



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

www.humak.fi





HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Sissimarkkinointi osana kulttuuriorganisaation
markkinointistrategiaa**

Case: Korjaamo Teatterin Stage-festivaali 2015

Julia Perttuli

www.humak.fi





HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

www.humak.fi





HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

12 / 2015

www.humak.fi



HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Julia Perttuli	Sivumäärä 59 ja 6 liitesivua
Työn nimi Sissimarkkinointi osana kulttuuriorganisaation markkinointistrategiaa	
Ohjaava(t) opettaja(t) Jari Hoffrén, Jouni Kärkkäinen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Kulttuuritehdas Korjaamo, Stage-festivaali 2015, Jonatan Fogelholm	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö on Stage-festivaalille toteutettu sissimarkkinoinnin toimintatutkimus. Työn tavoitteena on selvittää festivaaliorganisaation olemassa olevia markkinoinnin malleja ja kehittää niitä sekä markkinoinnin strategisesta näkökulmasta että konkreettisesti kesällä 2015 toteutetun sissimarkkinoinnin kampanjan kautta. Työn tarkoituksena on tuottaa tilaajalle lisää tietoa sissimarkkinoinnista festivaalin näkyvyyden lisäämiseksi, mahdollisen uuden kävijäkunnan tavoittamiseksi ja olemassa olevan yleisön sitouttamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyössä pohditaan markkinoinnin haasteita ja mahdollisuuksia kulttuurituotannon näkökulmasta yleisesti sekä tuodaan esille sissimarkkinoinnissa tarvittavia tietoja ja taitoja. Sissimarkkinointiin paneudutaan syvemmällä tasolla myös esimiestyön, luovuuden johtamisen ja markkinoinnin strategioiden kautta kulttuuriorganisaatiolle tärkeiden tavoitteiden saavuttamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tilaajana toimii Stage-festivaalin taustaorganisaatio Kulttuuritehdas Korjaamo. Stage-festivaali on vuonna 2015 yhdeksännen kerran järjestetty teatterifestivaali, jonka ohjelmisto koostui suomalaisten teatteriesitysten lisäksi Venäjältä, Ruotsista, Virosta ja Unkarista festivaalille tuoduista näytelmistä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettyjä keskeisiä tutkimusmenetelmiä ovat yleisötutkimus, havainnointi ja benchmarking. Havainnointi ja benchmarking ovat tutkimuksessa kvalitatiivisia menetelmiä, joita käytetään pääosin sissimarkkinoinnin projektin suunnittelutyössä, tuloksien analysoinnissa sekä Stage-festivaalin markkinoinnin kokonaisuuden ja kehitystarpeiden hahmottamisessa yleensä. Yleisötutkimus on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla saadaan tietoa festivaalin kävijöistä ja heidän ajatuksistaan koskien festivaalin markkinointia, ohjelmistoa ja festivaalikokemusta kokonaisuudessaan.</p>	
Asiasanat etsi 3-7 asiasanaa osoitteesta http://finto.fi/ysso/fi/	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Julia Perttuli	Number of Pages 59 and 6 attachment pages
Title Guerrilla Marketing as a part of a Cultural Organization Marketing Strategy	
Supervisor(s) Jari Hoffrén, Jouni Kärkkäinen	
Subscriber and/or Mentor Korjaamo Culture Factory, Stage festival 2015, Jonatan Fogelholm	
Abstract <p>This thesis is an action research based on guerrilla marketing in Stage Festival 2015. The aim of the study is to determine organization's existing marketing models and develop them from the perspective of marketing strategies as well as concrete guerilla marketing campaign implemented in the summer 2015. The purpose of the study is to provide more information about guerrilla marketing, increase the visibility of the festival, reach new customers and commit the existing public.</p> <p>The thesis handles challenges and oppoturnities of marketing in cultural productions in general and introduces necessary skills and knowledge in guerilla marketing in theory and practice. In addition, the study focuses on guerilla marketing on a deeper level by reflecting importance of leadership, creativity and marketing strategies in order to achieve important goals of the cultural organization.</p> <p>The thesis is ordered by Stage Festival in Korjaamo Culture Factory. For the ninth time 2015 organized theatre festival consisted Finnish theatre performances as well as foreign plays from Russia, Sweden, Estonia and Hungary.</p> <p>The key research methods used in the thesis are audience research, observation and benchmarking. Observation and benchmarking are qualitative methods, mainly used in planning the guerrilla marketing project, analysing the results and picturing the marketing of Stage Festival in whole. Audience research is a quantitative research method, which provides information about the festival customers and their thoughts considering marketing, festival program and festival experience at Stage.</p>	
Keywords	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet.....	8
1.2 Tilaajan esittely.....	10
1.3 Stage-festivaali.....	11
2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA RAKENNE.....	13
2.1 Toimintatutkimus.....	13
2.2 Yleisötutkimus.....	14
2.3 Havainnointi.....	15
2.4 Benchmarking.....	15
2.5 Tutkimuksen luotettavuus.....	16
2.6 Opinnäytetyön rakenne	17
3 SISSIMARKKINOINNIN TAUSTOJA.....	18
3.1 Historia ja ydinajatuksukset.....	18
3.2 Keskeiset kanavat.....	19
3.3 Kulttuurin merkitys sissimarkkinointiin.....	21
3.4 Sissimarkkinointi kulttuurituotannon eri sektoreilla	22
4 SISSIMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTISTRATEGIAA.....	24
4.1 Markkinoinnin strategiat.....	24
4.2 Luovuuden johtaminen.....	27
4.3 Kilpailuetu ja erottautuminen.....	30
4.4 Sissimarkkinointi ja kuluttajat.....	31
4.5 Haasteet ja mahdollisuudet.....	33
5 #UUSIMAAILMA2015 -KAMPANJA.....	35
5.1 Kampanjan tavoitteet ja idea.....	35
5.2 Ideointi ja suunnittelu.....	37
5.3 Toteutus.....	38
5.4 Yhteenveto.....	39
6 TUTKIMUSTULOKSIEN ANALYSOINTI.....	41
6.1 Yleisötutkimus.....	41
6.2 Sosiaalinen media.....	45
6.3 Tutkimuksen ja oman oppimisen arviointi.....	47
7 HAVAINTOJA JA KEHITYSEHDOTUKSIA.....	48
7.1 Sissimarkkinointi Stage-festivaalilla.....	48
7.2 Ohjeita ja vinkkejä sissimarkkinointiin.....	50
8 POHDINTA.....	56
LÄHTEET	57

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Kulttuuritapahtumat ovat elinvoimaisen kaupunkiympäristön keskiössä; ne elävöittävät kaupunkia, mutta toimivat lisäksi paikallisen elinkeinoelämän toimintaedellytyksien kehittäjänä. Kulttuuritapahtumien ytimessä on yksilöllinen luovuus, taito ja lahjakkuus. Näiden ympärillä toimii suuri joukko välittäjäammatteja, joiden tehtävänä on tuotteistaa taidelähtöisiä ydinsisältöjä tuotteiksi ja palveluiksi. Tuottajan työalueena on taiteen itseisarvon lisäksi joukko uusia, järjestelmällistä tuotteistamista vaativia tuotannon osa-alueita. Kiristynyt kilpailu potentiaalisen yleisön vapaa-ajasta edellyttää muun muassa entistä tehokkaampaa markkinointiviestintää, joka on yksi haastavimmista ja nopeimmin muuttuvista tuotannon osaamisalueista. (Tuottaja2020, 8-9.)

Onnistunut markkinointi vaatii strategisesti tarkkaa ja aikataulutettua työtä sekä kekseliäisyyttä, luovuutta ja kykyä asettua kuluttajan kenkiin. Kuluttajan kiinnostuksen herättäminen tuotteeseen tai palveluun on entistä vaikeampaa, sillä markkinat ovat laajat, valinnanvaraa entistä enemmän ja vaatimustaso yhä kovempi. Suurissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, erilaisia tapahtumia ja festivaaleja tuotetaan yhä enemmän – kilpailussa mahdollisten asiakkaiden huomiosta markkinoinnilla on yhä tärkeämpi rooli tapahtuman onnistumisen ja jatkuvuuden takaamiseksi.

Sissimarkkinointi (*engl. Guerrilla marketing*) tarkoittaa pienin panoksin hyviä tuloksia tuottavia epätyypillisiä markkinoinnin keinoja. Sissimarkkinoija sijoittaa suurten summien sijasta tuotteen tai palvelun markkinointiin aikaa, energiaa ja mielikuvitustaan ja pyrkii ymmärtämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Parantainen 2007, 14.) Erityisesti pienellä budjetilla kamppailevien kulttuurialan organisaatioiden toimintaan sissimarkkinointi sopii mainiosti, sillä sen toteuttamiseksi ei välttämättä tarvita suuria summia rahaa, vaan idearikkaita, luovia ja erilailla ajattelevia yksilöitä.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui sissimarkkinointi omien kiinnostuksenkohteiden ja tilaajan tarpeiden mukaisesti. Työssä käsitellään sissimarkkinointia yleisesti sekä strategisesti osana kulttuuriorganisaation markkinointia. Lisäksi opinnäytetyö käsittelee sissimarkkinointia konkreettisella käytännön tasolla: mitä sissimarkkinointi on, mitä se vaatii organisaation toiminnalta, miten se toimii käytännössä ja kuinka sitä on mahdollista toteuttaa. Merkittävä osa opinnäytetyötä on tilaajalle tehty sissimarkkinoinnin projekti, jonka kautta on mahdollista hahmoittaa markkinoinnin eri mahdollisuuksia tilaajaorganisaatiolle tulevaisuudessa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tilaajalle lisää tietoa sissimarkkinoinnista ja sen mahdollisuuksista festivaalin näkyvyyden lisäämiseksi, uusien asiakkaiden saavuttamiseksi ja olemassa olevien kohderyhmien sitouttamiseksi. Työssä käsitellään sissimarkkinoinnin haasteita ja mahdollisuuksia tilaajan lisäksi myös kulttuurituotannon näkökulmasta yleisesti sekä mietitään, mitä tietoja ja taitoja sissimarkkinoija tarvitsee työssään. Lisäksi opinnäytetyössä tuodaan esille epätyypillisten markkinointikeinojen taitamisen hyödyt esimerkiksi vapaalla sektorilla toimivalle tuottajalle.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa konkreettista tietoa ja esimerkkejä sissimarkkinoinnista ja sen toteutustavoista. Työ vastaa muun muassa kysymyksiin: kuinka markkinointia on mahdollista toteuttaa ilman suuria rahallisia panostuksia? Mitä uusia, konkreettisia markkinoinnin välineitä sissimarkkinointi tuo opinnäytetyön tilaajalle sekä muille kulttuurialan tapahtumille? Millaisia strategisia muutoksia ja toimenpiteitä sissimarkkinointi edellyttää festivaaliorganisaatiolta ja kulttuurituottajalta yleisesti? Opinnäytetyössä käsitellään tilaajaorganisaatiolle hyödyllisiä toimenpiteitä sissimarkkinoinnin suunnittelua ja toteutusta varten sekä paneudutaan sissimarkkinointiin syvemmällä tasolla muun muassa esimiestyön, markkinoinnin strategioiden ja luovan johtamisen kautta.

1.2 Tilaajan esittely

Vuodesta 2004 asti toiminut Kulttuuritehdas Korjaamo sijaitsee Helsingin Töölössä vanhojen raitiovaunuhallien tiloissa. Korjaamo tuottaa vuosittain runsaasti monipuolisia tapahtumia muun muassa musiikin, teatterin, kuvataiteen, markkinoiden ja yksityistilaisuuksien saralla. Lisäksi tiloissa toimii Korjaamon baari ja keittiö, Sushibar + Wine, Raitiovaunumuseo, Töölön kirjaston piste sekä Escape Room -pakopelihuone. Kulttuuritehdas Korjaamo on osa Korjaamo Group Oy:ta, jonka muita toiminnan osa-alueita ovat lisäksi konsultointipalvelut, Jääpuisto Rautatientorilla sekä Katajanokalle suunniteltu Allas -merikylpylä. Korjaamo Groupin toimitusjohtaja on Raoul Grünstein. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2015.)

Korjaamo tuottaa vuosittain noin 300 kulttuuritapahtumaa sekä noin 150 yksityistilaisuutta. Merkittävä osa Korjaamon toimintaa ja tapahtumia on baarin ja keittiön toiminta, jonka myyntitulot muodostavat noin kolmasosan Korjaamon liikevaihdosta. Korjaamo vuokraa tilojaan yritysten ja organisaatioiden itse tuottamien tapahtumien ja yksityistilaisuuksien käyttöön. Tilapalveluiden vuokratulot ja pääsylipputulot muodostavat molemmat noin 15 prosenttia liikevaihdosta. Loput 40 prosenttia muodostuu toiminnan muista osa-alueista sekä apurahoista, tuista ja projektirahoituksista. Korjaamon toimintaa tukevat Helsingin kaupunki, Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä erilaiset yhteistyökumppanit. Korjaamo Groupin liikevaihto on noin 4,5 miljoonaa euroa vuosittain. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2015.)

Uutuus, ajankohtaisuus ja vuorovaikutus sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla ovat Korjaamolle tärkeitä arvoja. Korjaamolla on Suomalaisen Työn Liiton myöntämä yhteiskunnallisen yrityksen merkki ja se kuuluu kansainväliseen itsenäisten kulttuurikeskusten Trans Europe Halles -verkostoon. Korjaamon henkilökunta koostuu noin 20 henkilöstä, jotka toimivat tuottamisen, ravintola-alan, tekniikan, myynnin ja markkinoinnin tehtävissä. Lisäksi Korjaamolla työskentelee lukuisa määrä eri alojen freelancer-ammattilaisia. Korjaamon pääkohderyhmä muodostuu Korjaamolaisista, jotka ovat yrityksen kanta-asiakkaita. (Kulttuuritehdas Korjaamo 2015.)

1.3 Stage-festivaali

Suurin Kulttuuritehdas Korjaamon yksittäinen oma tuotanto on jokavuotinen Stage-teatterifestivaali, joka järjestettiin vuonna 2015 yhdeksännen kerran. Festivaalin aikana 12.-23.8.2015 Stagella esitettiin kahdeksan eri näytelmää, yhteensä 19 esityksen verran. Kotimaisten tuotantojen lisäksi esityksiä tuotiin ulkomailta Suomeen Venäjältä, Virosta, Ruotsista ja Unkarista. Kansainväliset esitykset tekstitettiin suomeksi ja englanniksi sekä kotimaiset esitykset englanniksi.

Suurin osa Stagen esityksistä nähtiin Kulttuuritehdas Korjaamon omissa tiloissa vaunusalissa ja kulmasalissa. Yksi kotimaisista esityksistä nähtiin Helsingin keskustassa sijaitsevalla Diana-näyttämöllä. Oheisohjelmaa järjestettiin lisäksi Korjaamon Vintillä. Festivaalin oheisohjelma sisälsi yleisö- ja paneelikeskusteluja, pubivisan, kinokonsertin, puhekaraokea, musiikkikeikan sekä yhden kotimaisen teatterinäytelmän demoversion. Kaikkiin Stagen oheisohjelmiin oli ilmainen pääsy. Oheisohjelman kautta tuotiin esille myös festivaalin teemoja, joita olivat vuonna 2015 maailmanloppu, sananvapaus ja kielletty teatteri.

Festivaalin tarkoitus on esitellä uusia tapoja teatterin tekemiseen ja tarjota yleisölle sekä kotimaista että kansainvälistä, nykyaikaista ja ajankohtaista teatteria. Festivaalin johtajana ja vastaavana tuottajana toimii Jonatan Fogelholm. Stagen tiedottamisesta ja strategisesta markkinoinnista vastaa Korjaamon tiedottaja Laura Gottleben. Vuoden 2015 Stagella oli yhteensä seitsemän harjoittelijaa, joilla oli erilaisia tehtäviä muun muassa markkinoinnin, sosiaalisen median, videotuotannon, yleisten tuotannollisten järjestelyjen, vapaaehtoisten koordinoinnin ja lipunmyynnin parissa. Stage on Helsingin Juhlaviikkojen yhteistyöfestivaali ja se rahoitetaan pääosin Opetus- ja kulttuuriministeriön apurahalla.

Stagen markkinointi on viime vuosina ollut pääasiallisesti ohjelmistosta tiedottamisen, Facebookin, ohjelmaesitteen ja julisteen varassa. Markkinoinnista ei ole tehty juuri lainkaan kirjallisia yhteenvetoja tai suunnitelmia, jonka vuoksi kattavaa kuvaa aikaisemmin toteutetusta markkinoinnista ei ole saatavilla. Viime vuosien

festivaalipalautteiden ja arviointien perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että Stagen markkinointi on ollut pitkään Korjaamon yleisen markkinoinnin varassa eikä festivaaliin kohdennettua markkinointia ole juurikaan toteutettu. Vuonna 2015 suurimman osan strategisesta markkinoinnista ja tiedottamisesta hoiti Korjaamon tiedottaja Laura Gottleben. Lauran tehtävänä on kuitenkin myös Korjaamon muiden osa-alueiden markkinointi, eikä Stage erillisenä festivaalina saa tarpeellisia markkinoinnin resursseja uuden kävijäkunnan tavoittamiseksi sekä muiden kohderyhmien ja vanhojen kävijöiden sitouttamiseksi.

Stagen suurimpia ongelmia on markkinoinnin hajanaisuus Korjaamon tiedottajan ja varsinaisen festivaaliorganisaation välillä. Korjaamon yleinen markkinointi hoitaa festivaalista tiedottamisen sekä on mukana tapahtuman visuaalisen ilmeen, kuten esitteen ja julisteen suunnittelussa (Gottleben 2015). Vuonna 2014 ja 2015 festivaalin harjoittelijat toteuttivat erikseen sosiaalisen median markkinointia, pääosin kuitenkin vain Stagen omien Facebook-sivujen hallintaa. Markkinoinnista ei ole tehty tarvittavia kattavia suunnitelmia vaan se on jäänyt pinnalliseksi, muusta festivaalista irralliseksi kokonaisuudeksi.

Sissimarkkinoinnin kampanja oli tarpeellinen lisä Stagen markkinointiin tiedottamisen, julisteiden ja esitteiden sekä Facebook-markkinoinnin lisäksi. Yhtenä kaupungin ja koko Suomen suurimmista teatterifestivaaleista, Stagen kannattaa panostaa näkyvyyden lisäämiseen sekä potentiaalisille kävijöille kohdennettuun erilliseen markkinointiin. Lisäksi festivaalin internetsivut ovat Kulttuuritehdas Korjaamon verkkosivujen alla huonosti löydettävissä ja selattavissa. Internetissä Stagen tulisi olla helpommin saavutettavissa, ja kaiken markkinoinnin linkissä toisiinsa sujuvan kokonaisuuden saavuttamiseksi.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA RAKENNE

2.1 Toimintatutkimus

Opinnäytetyö on toimintatutkimus, jossa käytetään molempia kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä sekä laajoja kirjallisia ja verkosta löytyviä lähteitä markkinoinnin teoriasta ja erityispiirteistä linkitettynä sissimarkkinointiin. Keskeisiä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ovat yleisötutkimus, havainnointi ja benchmarking. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin muutamia avoimia työryhmän sisäisiä haastatteluja Stage-festivaalin markkinoinnin kokonaiskuvan hahmoittamiseksi.

Toimintatutkimus on tutkimuksellinen lähestymistapa, jonka keskeisiä piirteitä ovat käytäntöön suuntautuminen, muutokseen pyrkiminen ja tutkittavien osallistuminen tutkimusprosessiin. Toimintatutkimuksen kohde voi olla miltei mikä tahansa ihmiselämään liittyvä osa-alue. Olennaista siinä on tuottaa paitsi uutta tietoa, myös pyrkiä tutkimisen avulla tuottamaan muutoksia ja parantamaan tai kehittämään vallitsevia toiminnan osa-alueita. Toimintatutkimus etsii ratkaisuja käytännön ongelmiin ja tutkija toimii siinä aktiivisena toimijana tutkittavan kohteen kanssa. (Kuula 1999, 10-13.)

Toimintatutkimus on pääosin laadullista toimintaa, jossa tutkittavan kohteen havainnointi ei ole salaista tai objektiivista, vaan se pyrkii avoimesti vaikuttamaan kohteeseen ja sekaantumaan siihen. Toimintatutkimuksen voidaan nähdä olevan tutkimusstrateginen malli, jossa tutkija osallistumalla yhteisön toimintaan pyrkii ratkaisemaan jonkin tietyn ongelman yhdessä yhteisön jäsenten kanssa. (Eskola & Suoranta 1998, 92.) Opinnäytetyön aihetta lähestytään toimintatutkimuksen kautta juuri sen avoimuuden ja subjektiivisuuden vuoksi – tutkimuksessa markkinoinnin olemassa olevia haasteita pyritään ratkaisemaan sissimarkkinoinnin keinoin yhteisön sisällä yhdessä ideoimalla, tutkijan ollessa keskeinen muutokseen vaikuttava tekijä ja aktiivinen toimija.

2.2 Yleisötutkimus

Tutkimuksessa pyritään tuottamaan ratkaisuja markkinoinnin haasteisiin osallistavan havainnoinnin ja aktiivisen toiminnan kautta, vaikka toisaalta siinä käytetään myös kvantitatiivisia menetelmiä kuten yleisötutkimusta. Määrällisen, vastauslomakkeeseen perustuvan yleisötutkimuksen kautta tutkimuksen kohteeseen on mahdollista paneutua festivaalin kävijöiden näkökulmasta objektiivisesti. Vastausten analysoinnin avulla on mahdollista selvittää festivaalin yleisörakennetta sekä kerätä tarpeellista tietoa kävijöiden kokemuksista, ajatuksista sekä festivaalin onnistumisista ja epäonnistumisista. Yleisötutkimuksen kautta on lisäksi mahdollista selvittää kävijöiden ajatuksia muista, festivaalin sisällöistä irrallisista osa-alueista kuten markkinoinnista.

Kaiken tutkimustyön, kuten myös yleisötutkimuksen lähtökohta on tutkimuskysymyksen tarkka määrittely ja huolellinen suunnittelutyö. Kehittämistarpeen tunnistaminen tapahtuu tutkimuksen tekijän ja tilaajan välisen avoimen vuorovaikutuksen ja keskustelun tuloksena. Kehittämistarpeen tunnistamisen jälkeen valitaan tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät sekä muotoillaan täsmälliset tutkimuskysymykset. (Lindholm, Simovaara, Cantell & Mielonen 2011, 62.) Opinnäytetyössä määrällinen yleisötutkimus perustuu satunnaisotolla valitulle joukolle tehtyihin skruturoituihin kysymyksiin, jotka esitetään tutkimuksessa pääosin paperisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyn vastaukset kerätään jälkeenpäin sähköiseen muotoon analysoinnin helpottamiseksi.

Tutkimuskysymyksiä kannattaa laatia yhdestä kolmeen, ja ne voivat olla suoria kysymyksiä tai kehittämisehdotuksia, kuten kävijäytyväisyyden parantaminen tai markkinointiviestinnän kohdentamisen kehittäminen. Tutkimuskysymykset pilkotaan osiin ja esitetään kyselyssä konkreettisesti siten, että ne eivät sisällä esimerkiksi ammattisanastoa tai abstrakteja käsitteitä. Vastaajien taustatietoihin liittyvät kysymykset lisätään yleensä lomakkeen loppuun. (Lindholm ym. 2011, 66-67.) Kyselylomakkeen kysymyksien muotoilussa tulee olla tarkka ja huolellinen. Lisäksi tekijän kannattaa miettiä yhdessä tilaajan kanssa, mitkä kysymykset vaativat monipuolisia, yksilöllisiä vastauksia ja mitkä esimerkiksi suljettuja vastausvaihtoehtoja helposti analysoitavan tilastollisen tiedon saavuttamiseksi.

2.3 Havainnointi

Havainnoinnista voidaan puhua neljällä eri tasolla, jotka liittyvät tutkijan osallistumisen asteeseen: havainnointiin ilman varsinaista osallistumista, osallistuvaan havainnointiin, osallistavaan havainnointiin eli toimintatutkimukseen sekä piilohavainnointiin. Eri osallistumisen rajat eivät kuitenkaan ole selvät – tutkijalla voi esimerkiksi olla tutkijan roolinsa lisäksi muita tärkeitä rooleja tai tehtäviä yhteisössä. Havainnointitilanteissa tutkijan on mahdollista mennä tilanteen mukaan eli antaa sen ohjata kiinteästi havaintoja ja kysymyksiä tai tämä voi noudattaa tiukasti etukäteen laadittua havainnointisuunnitelmaa. (Eskola ym. 1998, 74-75.)

Havainnointi on oleellinen osa toimintatutkimusta. Osallistuva havainnointi on aineistonkeruutapa, jossa tutkija osallistuu tutkittavan kohteen kehittämiseen aktiivisesti ja siihen sekaantuen. Tutkijan tehtävä havainnoinnissa voi olla useanlainen: joskus tutkija on aitoihin, luonnollisiin kenttätilanteisiin osallistuva, aktiivinen yksilö ja joskus ulkopuolinen, havaintoja tekevä henkilö. Havainnoinnista voidaan kertoa tutkittaville, tai toimia kohteelta ”salaa”. (Eskola & Suoranta 1998, 73.) Opinnäytetyön tutkimustyössä havainnointi suoritettiin avoimesti yhteisön sisällä toimimalla pääosin aktiivisena tiimin jäsenenä ja kirjoittamalla muistiinpanoja tutkimuksen edetessä.

2.4 Benchmarking

Benchmarkingin suomenkielisiä vastineita ovat muun muassa esikuva-analyysi, vertailukehittäminen ja kokemusten siirto. Se on tutkimuksellinen menetelmä, jota käytetään usein esimerkiksi markkinoinnin strategiatyökaluna. Benchmarkingin kautta pyritään systemaattisesti oppimaan hyviltä esikuvilta uusia toiminnan malleja. Sitä käyttävät nykyään yritysten lisäksi monet julkiset ja hyötyä tavoittelemattomat organisaatiot sekä kulttuurialan toimijat. (Vuorinen 2013, 118.) Benchmarking on tutkimuksen kannalta keskeinen menetelmä, sillä sissimarkkinoinnista saatavilla oleva kirjallinen tieto on rajallista – muista toteutetuista sissimarkkinoinnin tapauksista on mahdollista saada paljon hyödyllistä materiaalia esimerkiksi käytännön

sissimarkkinoinnin projektin suunnittelussa, toteutustapojen arvioinnissa ja analysoinnissa sekä festivaalin markkinoinnin kehittämisessä.

Benchmarkingin ideana on kerätä toisilta toimijoilta tietoja ja taitoja sekä soveltaa näitä omaan toimintaan sopiviksi. Se kohdistetaan yleensä jonkin tietyn toiminnan osa-alueeseen, kuten vaikkapa kustannuksien laskemiseen tai asiakasarvon parantamiseen, mutta sitä voidaan käyttää myös jonkin tietyn ongelman ratkaisemisessa. Benchmarkingin tavoitteena ei ole muilta kopioiminen, vaan onnistuneista tapauksista oppiminen ja niiden soveltaminen omiin toiminnan malleihin ja työn käytäntöihin. Benchmarkingin avulla kulttuurialan toimijan on mahdollista lisätä tehokkuuttaan asteittain tai saada aikaan kehityshyppyjä ja alalle uusia kilpailuetuja. (Vuorinen 2013, 118, 215.)

2.5 Tutkimuksen luotettavuus

Erityisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu pohtimaan jatkuvasti tekemiään ratkaisuja, analyysin kattavuutta ja työn luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on määrällistä tutkimusta haastavampaa, sillä siinä on mahdollista kulkea vapaasti aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. Kvalitatiivinen luotettavuuden analyysi pohjautuu pitkälti tutkijan omiin tietotaitoihin, ennakko-oletuksiin, alan sääntöihin ja käytäntöihin sekä teoreettiseen oppineisuuteen. (Eskola & Suoranta 1998, 151.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan mittauksen luotettavuudesta eikä se sisällä juurikaan tutkijan omia henkilökohtaisia pohdintoja. Perinteisesti luotettavuutta mittaavat validiteetti (tutkimuksen menetelmien pätevyys) ja validiteetti (tutkimuksen mittausten menetelmien luotettavuus) eivät sellaisinaan sovi välttämättä kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi – uusia laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mittaavia termejä ovat muun muassa uskottavuus, tutkimustulosten siirrettävyys, varmuus eli tutkimukseen vaikuttavien ennakkoehtojen huomioiminen sekä vahvistuvuus eli tulkintojen tuki vastaavia aiheita käsitelleiltä tutkimuksilta. (Eskola ym. 1998, 153.)

Laadullisessa toimintatutkimuksessa aineiston analyysinvaihetta ja tutkimuksen luotettavuutta ei voida selvästi erottaa toisistaan, vaan luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Stage-festivaalin markkinointiin kohdistuneessa tutkimustyössä pyrin luotettavuuteen erityisesti työn suunnitelmallisuuden, havainnoiden jatkuvan muistiinmerkitsemisen, avoimen keskustelun sekä oman teoreettisen pohjan laajentamisen kautta.

Opinnäytetyön tekijälle ja tutkimuksen laatijalle määritellyjä keskeisiä vaatimuksia ovat oman ammattialan ja tutkittavan kohteen kunnioittaminen. Suurimmassa osassa kulttuurialan opinnäytetöitä ollaan tekemisissä ihmisten ja taiteen kanssa – tutkijan tulee ottaa huomioon tutkittavan kohteen ja henkilöiden kulttuurilliset taustat ja tavat, sekä toimia näitä kohtaan arvostavasti ja kunnioittaen. Tutkijan tulee olla selvillä tutkittavan kohteen taustoista sekä rakentaa kattava teoreettinen pohja tutkimuksen tekoa varten tilaajalle ja ammattialalle hyödyllisten tutkimustulosten saavuttamiseksi.

2.6 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu aiheen ympärille rakentuvasta teoreettisesta viitekehyksestä, käytännön sissimarkkinoinnin projektin kuvaamisesta ja sen tuloksien analysoinnista sekä kulttuuritapahtuman kehittämisosioista. Työ kuvaa tilaajaorganisaatiota markkinoinnin näkökulmasta ja käsittelee muun muassa tapahtumapaikkaa ja festivaalin sisältöä vain markkinoinnille tärkeiden osa-alueiden puolesta. Työssä käsitellään pääosin sissimarkkinoinnille tyypillisiä piirteitä sekä niiden vaikutusta tuotteeseen tai palveluun, erityisesti kulttuuritapahtumiin ja kolmannen sektorin toimijoihin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys jakautuu sissimarkkinoinnin taustoihin, keskeisiin keinoihin ja kanaviin, sissimarkkinoinnin eroavaisuuksiin maantieteellisesti eri aloilla ja sektoreilla, markkinoinnin strategiatyöhön ja luovaan markkinointiin. Neljännessä luvussa kuvataan sitä, mitkä työn olosuhteet luovat sissimarkkinoinnille hyvän pohjan, tuodaan esille markkinoinnin ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta sekä sissimarkkinoinnin mahdollisuuksia ja haasteita kulttuurituottajan työssä.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osiossa käydään läpi sissimarkkinoinnin kampanjan suunnittelua, toteutusta ja analysoidaan kokeilun tuloksia. Tutkimustuloksia analysoidaan lisäksi yleisötutkimuksen ja sosiaalisen median muutoksien tarkkailun kautta. Kehittämisosiossa arvioidaan tutkimustuloksia kokonaisuudessaan sekä esitetään konkreettisia käytännön ohjeita ja vinkkejä tuottajan avuksi sissimarkkinointiin.

3 SISSIMARKKINOINNIN TAUSTOJA

3.1 Historia ja ydinajatuks

Markkinointi käsitteenä syntyi teollisen vallankumouksen aikoihin. Massatuotannon synnyn, 1800-luvun mahdollisimman monia asiakkaita tyydyttävän suur

tuottamisen ja 1900-luvulla asiakkaan todellisten tarpeiden ja halujen sivuuttaneen myyntisuuntautuneen näkemyksen jälkeen markkinoinnista on muodostunut monia erilaisia osatekijöitä sisältävä monimutkainen kokonaisuus. Modernin markkinointikonseptin mukaan asiakkaat ovat tarpeeksi älykkäitä tietämään omat tarpeensa ja tunnistamaan hinta-laadultaan hyvän tuotteen. (Blythe 2005, 3-5.)

Ennen sissimarkkinoinnin syntyä 1980-luvulla markkinoinnille tyypillisiä piirteitä olivat suuret budjetit ja suuret yleisöt, perinteiset markkinointikanavat ja mainoksien tarttuv

at tunnussävelmät. Markkinointi ei pyrkinyt viihdyttämään, kiehtomaan ja sitouttamaan asiakkaita vaan kouluttamaan näitä kertomalla ihmisille jotakin, mitä he eivät tienneet entuudestaan. Ajan mittaan mainonnasta tuli kuitenkin yhä tehottomampaa: suuri yleisö oppi tunnistamaan myyntipuheet ja tylsistyivät samoja kaavoja toistavaan mainontaan. 1970-luvulla markkinointimaailma oli valmis vallankumoukseen. (Web Urbanist 2014 A.)

Yhdysvaltalainen Jay Conrad Levinson on sissimarkkinoinnin käsitteen keksijä. Hän oli taustaltaan mainostoimistomies, joka työskenteli aikoinaan J. Walter Thompsonin varatoimitusjohtajana Yhdysvalloissa sekä Leo Burnett Advertising -toimiston hallituksen jäsenenä ja luovana johtajana Euroopassa. Myöhemmin hän siirtyi

ammattinharjoittajaksi kirjoittamaan mainostekstejä sekä markkinointia ja sissimarkkinointia käsittelevää kirjallisuutta. (Parantainen 2007, 14.) Vuonna 1984 Jay Conrad Levinson kirjoitti läpimurtoteoksensa *Guerrilla Marketing*, jonka ajatukset ja konseptit erityisesti pienet yritykset omaksuivat nopeasti oman markkinointinsa tehostamiseksi. Suuren suosion saavuttanut kirja sissimarkkinoinnista käsittelee organisaatioille edullisia, hyödyllisiä ja tuottavia markkinoinnin keinoja ja kehottaa markkinoijaa ajattelemaan TV:n ja radiomainoksien sekä perinteisen markkinoinnin normien ulkopuolelle. (Web Urbanist 2014 A.)

Sissimarkkinointiin tarvitaan aikaa, energiaa, kekseliäisyyttä, asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämistä sekä liiketoiminnan ytimen tarkkaa määrittämistä. Lisäksi sen tavoitteena on tuntea asiakas, ymmärtää tämän ongelmia ja pyrkiä ratkaisemaan niitä. Sissimarkkinointi ilmaisee asiansa selkeästi, käyttää helppokäyttöistä ja edullista tekniikkaa monipuolisesti, tavoittelee voittoa liikevaihdon sijaan sekä suosii yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa. (Parantainen 2007, 14.)

Sissimarkkinoinnista tulee usein mieleen räväkät, mediaan nousseet katumarkkinoinnin tempaukset. Sissimarkkinoinnin ideana ei kuitenkaan ole kilpailla mediahuomiosta tai saada mahdollisimman paljon palstatilaa lehtien sivuilla, vaikkakin yllättävien tempauksien kaltainen tapahtumamarkkinointi on merkittävä osa sissimarkkinoinnin tehokeinoja. (Parantainen 2007, 32-33). Markkinointia on organisaation jokainen kontakti, osuma ja yhteys ulkomaailman kanssa. Tämä tarkoittaa paljon erilaisia markkinoinnin mahdollisuuksia, joista moniin ei ole tarpeellista investoida suuria summia rahaa. Sissimarkkinoinnin keskeinen idea on löytää kontaktit ulkomaailmaan, ajatella itsenäisesti ja nähdä vaivaa ainutlaatuisen markkinoinnin lopputuloksen saavuttamiseksi.

3.2 Keskeiset kanavat

Toimivien markkinointikokonaisuuksien luominen on sissimarkkinoijan perimmäinen tavoite. Perinteinen markkinointi keskittyy suurille yleisöille markkinoimiseen perinteisten viestinnän kanavien kautta. Massamainointaan tottuneet kuluttajat muistavat vain pienen osan näkemistään mainoksista, jotka vaativat tuottajalta

kuitenkin yleensä suuria rahallisia investointeja. Sissimarkkinoija käyttää vaihtoehtoisia ja usein ilmaisia markkinoinnin kanavia ja yhdistää useita markkinoinnin keinoja toimivan kokonaisuuden saavuttamiseksi.

Sissimarkkinointi pyrkii aina kohderyhmänsä luokse – keinoja ja kanavia kiinnittää asiakkaiden huomio tuotteeseen on sissimarkkinoinnissa yhtä paljon kuin markkinoijalla kiinnostavia ja luovia ideoita. Sissimarkkinointia on tyypillistä nähdä ilmaisilla markkinoinnin kanavilla, kuten sosiaalisessa mediassa sekä julkisilla paikoilla, joissa liikkuu paljon ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita.

Internet on paikka, jossa pienelläkin organisaatiolla voi olla suuri läsnäolo. Toisin kuin perinteisen markkinoinnin kanavat, internet tarjoaa sissimarkkinoijalle erinomaisen, useasti ilmaisen työskentely-ympäristön. Sissimarkkinoija viettää aikaa verkossa tukien, ottaen mallia ja luoden verkostoja. Omat verkkosivut ovat internetmarkkinoinnin ydin; kuvien, videoiden, äänen ja tekstin yhdistäminen tyylikkääseen ulkoasuun on tärkeää. Merkittävä lisä verkkosivuille on luoda mahdollisuuksia asiakkaan ja organisaation väliselle vuorovaikutukselle. (Kahn Schofield 2015.)

Verkkoon suunnattu sissimarkkinointi perustuu aktiiviseen tiedon jakamiseen, vuorovaikutteiseen toimintaan, linkkien jättämiseen, asiakkaiden aktivoimiseen ja jatkuvaan tutkimustyöhön. Teknologia kehittyy ja muuttuu jatkuvasti ja asettaa näin uusia haasteita markkinoinnille. Sissimarkkinoija pysyy ajan hermolla ja käyttää teknologian ja verkon tarjoamia mahdollisuuksia monipuolisesti; sosiaalisen median aktiivinen käyttö sekä uusien sovellusten, ohjelmien ja markkinointikanavien etsiminen ja kokeileminen on keskeistä sissimarkkinoinnissa verkossa. Tyypillisiä internetissä käytettyjä markkinoinnin kanavia ovat muun muassa Facebook, Pinterest, Instagram, Vimeo, Youtube, MySpace, Google Adwords sekä erilaiset blogit ja keskusteluryhmät.

Sissimarkkinoinnille tyypillisiä kanavia ovat verkon lisäksi julkiset paikat kuten kadut, torit, bussipysäkit, aukiot, lentokentät ja liikennevälineet. Ambient-markkinointia on mainosten asettaminen poikkeuksellisesti erilaisiin esineisiin tai epätavallisiin paikkoihin, joissa asiakas ei uskoisi näkevänsä niitä. Verkosta löytyvät

sissimarkkinoinnin esimerkit ovat useasti erilaisia ambient-markkinoinnin kampanjoita, joiden toteuttamisessa on käytetty laajasti erilaisia välineitä kuten katutaidetta, flyereitä, postereita ja flash mobeja. Moni julkisille paikoille tehty sissimarkkinointi yhdistetään videoin ja kuvin osaksi organisaation verkkomainontaa. Sissimarkkinoinnin ambient -toteutukset tavoittelevat yleensä medianäkyvyyttä sekä erityisesti kuulopuheiden ja ”puskaradion” välityksellä etenevää pidemmälle vietyä keskustelua kampanjan toteutuksesta.

3.3 Kulttuurin merkitys sissimarkkinointiin

Sissimarkkinointi on useasti sidottuna tiettyyn paikkaan ja näin ollen tietyllä maantieteellisellä sijainnilla oleviin kuluttajiin. Mikäli markkinoitava tuote on kansallisessa tai kansainvälisessä jakelussa, tai sitä myydään esimerkiksi internetin välityksellä, on tällä suuri vaikutus siihen, millaisia sissimarkkinoinnin keinoja kannattaa ja on mahdollista käyttää. Maailmanlaajuisesti tunnettu juomajätti Coca-Cola tekee paljon sissimarkkinoinnin kampanjoita ympäri maailmaa, mutta yrityksen keinot ja kanavat eroavat huomattavasti esimerkiksi Helsingissä paikallisesti toimivan, vuosittain kaksi viikkoa kestävä Stage-festivaalin markkinoinnista.

Huolimatta missä tai kuka markkinointia tekee, sissimarkkinointi pyrkii aina olemaan huomiota herättävää, ainutlaatuista ja kekseliästä. Kulttuurien väliset erot vaikuttavat kuitenkin huomattavasti siihen, mitä työkaluja, keinoja ja kanavia markkinoinnissa kannattaa käyttää. Markkinoinnin ammattilaiset ovat yhä tietoisempia kulttuurillisten erityispiirteiden huomioimisesta eri markkinoilla; esimerkiksi asiakkaan tausta, kieli ja uskonto ovat hyvin tärkeitä osatekijöitä jotka tulee ottaa huomioon jo markkinoinnin strategisessa suunnitteluvaiheessa. (Trompenaars & Woolliams 2004.)

Sissimarkkinoinnissa vuorovaikutus asiakkaaseen ja tämän ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on keskeisessä asemassa, joka korostaa entisestään eri kohderyhmien kulttuurillisten erojen ymmärtämisen tärkeyttä. Sissimarkkinoijan perimmäisenä tehtävänä on selvittää, mitä asiakas tarvitsee ja miten tarpeeseen on mahdollista vastata. Kulttuurillisten erojen huomioiminen, tulkitseminen ja hyödyntäminen on markkinoinnin onnistumisen ytimessä.

Kulttuurien välisiä eroja esiintyy maantieteellisesti eri paikoissa, mutta myös toki vaikkapa eri maiden rajojen sisäpuolella. Niitä ovat muun muassa sukupuolien, sukupolvien ja poliittisesti erilailla ajattelevien ihmisten välillä. Tuotteen tai palvelun kohderyhmä saattaa sisältää useita erilaisia kulttuurillisia piirteitä, joita kannattaa yrittää ymmärtää jo sissimarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Lisäksi eroavaisuuksia löytyy eri kaupunkien välillä: Suomessa maalla asuvat kuluttavat erilaista kulttuuria kuin kaupunkilaiset esimerkiksi Helsingissä, pitkälti myös tarjonnan rajallisuuden vuoksi. Lisäksi suurissa kaupungeissa ihmisiä on enemmän, trendit liikkuvat nopeammin ja voimakkaammin sekä uudet ja erikoiset keksinnöt myyvät paremmin.

Markkinointi sisältää useita erilaisia kulttuurillisia viittauksia, jotka tarkoittavat eri asioita eri taustoista tuleville ihmisille. Markkinoija saattaa käyttää hyödykseen esimerkiksi yleisiä sanontoja, suosittuja tv-sarjoja, julkisuudenhenkilöitä, muita brändejä tai kulttuuriin viittaavia sananlaskuja ja sanontoja, joita kuluttajan on mahdollista itse ”viimeistellä” tai jotka luovat tiettyä yhteyksiä ja mielle yhtymiä tuotteeseen ja tuottajaan. (Blythe 2005, 213.) Sissimarkkinoinnissa asiakas pyritään tavoittamaan suoraan ja avoimesti; viittaukset tämän kulttuuriin ja taustoihin yhdistää markkinoinnin asiakkaaseen henkilökohtaisella tasolla. Toisaalta kulttuuria ja siihen liittyviä asioita on mahdollista käyttää myös vastavoimana, jolloin shokeeraavat, kohderyhmän kulttuurille epätyypilliset ja oudot asiat herättävät huomiota ja luovat keskustelua juuri niiden erikoisuuden vuoksi.

3.4 Sissimarkkinointi kulttuurituotannon eri sektoreilla

Markkinoijan tulos perustuu paitsi osaamiseen ja ammattitaitoon, myös haluun ja rohkeuteen kokeilla uusia markkinoinnin keinoja. Hyvällä markkinoijalla on paljon yhteistä menestyvän yrittäjän kanssa: tämän on oltava sosiaalisesti taitava, sitkeä, itsenäinen, rohkea, tuloshakuinen ja ahkera. Sissimarkkinoijan on uskallettava rakentaa viestejä, jotka erottuvat rohkeasti massasta ja uskaltauduttava erottumaan kilpailijoista. Valitettavan usein palkkatyöhön tottuneet markkinoijat kuuluvat mieluummin seuraajiin kuin edeltäjäviijöihin. (Parantainen 2007, 37-38.)

Markkinointiin keskeisesti vaikuttavia tekijöitä on automaattisesti tuote ja sen tuottaja. Mikäli tuote on esimerkiksi suklaapatukka, on se helpompi erottaa tuottajasta ja näin ollen ajatella markkinoinnin prosessia konkreettisesti. Tuotteen ja palvelun välinen merkittävä ero on aineettomuus; palvelun ostotilanteessa asiakas joutuu päättämään palvelun eri ominaisuuksia olemassa olevien vihjeiden ja todistusaineiston perusteella (Lämsä & Uusitalo 2009, 18.). Kulttuuritapahtumat ovat aineettomia palveluita, elämyksiä, joita on useasti vaikea erottaa niiden takana toimivasta organisaatiosta. Tapahtumien takana toimivan organisaation muodolla, iällä ja toiminnan tavoitteilla on suuri merkitys viestinnässä asiakkaalle.

Keskiseksi tekijäksi sissimarkkinoinnin lähtökohdissa nousee eri sektorien toimintamallien erot. Yksityisellä sektorilla markkinoija toimii itsenäisesti ja omien mahdollisuuksiensa ja rajojensa puitteissa. Julkisella sektorilla toimijalla on paljon mahdollisuuksia hyvien verkostojen ja yhteistyökumppaneiden puitteissa, mutta haasteita esimerkiksi riskien ottamisessa ja julkisen vallan rajoituksissa. Vapaalla sektorilla, joihin useat kulttuurialan toimijat kuuluvat, mahdollisuuksia markkinointiin on toki useita, mutta ajalliset ja rahalliset resurssit ovat useasti tiukalla.

Jay Conrad Levinson on määritellyt sissimarkkinoinnin olevan epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanosin (Parantainen 2007, 14). Määritelmän mukaisesti sissimarkkinointi sopii siis mille tahansa organisaatiolle millä tahansa sektorilla. Suuri osa organisaatioista uskoo kuitenkin yhä perinteisen markkinoinnin voimaan, joka toisaalta jättää muille, uskaliaille ja kokeiluhaluisille toimijoille tilaa sissimarkkinoinnin onnistumisiin. Kulttuurialalla luovia, yrittäjähenkisiä toimijoita on runsaasti, mutta markkinoinnin strateginen suunnittelu jää usein pintapuoliseksi. Tämä johtaa harmillisen useasti irrallisiin markkinoinnin kokonaisuuksiin ja kokeiluihin, joita ei ole mahdollista analysoida ja kehittää pitkäjänteisesti.

Seuraavassa luvussa pureudutaan markkinoinnin kokonaisuuksien suunnitteluun, analysointiin ja kehittämiseen. Siinä käsitellään markkinoinnin strategista osaamista, luovuuden tuottamia mahdollisuuksia, avataan kilpailuedun ja erottautumisen tapoja markkinoinnin näkökulmasta sekä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Luvussa tuodaan esille sissimarkkinoinnin haasteet ja mahdollisuudet osana markkinoinnin

strategiakokonaisuutta: miten sissimarkkinointi hyödyttää organisaation toimintaa, mitä haasteita se asettaa toiminnalle ja minkälaista vuorovaikutusta sissimarkkinointi edellyttää asiakkaan näkökulmasta.

4 SISSIMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTISTRATEGIAA

4.1 Markkinoinnin strategiat

Strategiatyön tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kahteen eri vaihtoehtoon: pyrkimykseen tehdä jotakin tehokkaammin ja paremmin tai pyrkimykseen tehdä jotakin uutta ja erilaista. Tehokkuuden parantamisessa organisaatio pyrkii tyydyttämään asiakkaan tarpeet jo olemassa olevilla toiminnan osa-alueilla ja optimoimaan toimintansa suhteessa vallitsevaan markkina- ja kilpailutilanteeseen, teknologiseen kehitykseen ja omiin kykyihinsä nähden. Strategisesti uuden tekeminen keskittyy puolestaan tekemään asiat toisin kuin muut: se perustuu pitkäjännitteiseen kehittämiseen, kokeiluun, oppimiseen, nykytilanteen analysointiin ja tulevaisuuden ennustamiseen. (Vuorinen 2013, 21.) Sissimarkkinointi osana markkinoinnin strategiaa sopii erityisesti organisaatiolle, joka haluaa löytää ja oppia uusia markkinoinnin keinoja ja olla tiiviissä vuorovaikutuksessa sekä olemassa olevien että mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa.

Strategiatyön kautta organisaatio oppii ymmärtämään ympäristöään sekä sen tarjoamia uhkia ja mahdollisuuksia paremmin. Lisäksi se tuntee kilpailijansa, itsensä ja asiakkaansa sekä osaa hahmottaa toiminnan muutokset ja reagoida niihin. Parhaimmassa tilanteessa organisaatio osaa siis käyttää strategiatyökaluja siten, että se pystyy näkemään paremmin, valitsemaan viisaammin ja toimimaan tehokkaammin. (Vuorinen 2013, 27.) Markkinoinnin strategiatyökalut on hyvä olla laajat ja helposti muokattavat, sillä asiakkaan reagointi tuotteeseen tai palveluun ei ole aina helposti ennustettavissa. Strategisesti uuden tekeminen perustuu ennen kaikkea kokeiluihin ja uuden oppimiseen, jonka vuoksi on tärkeää osata analysoida markkinoinnin onnistumisia ja epäonnistumisia sekä muokkaamaan markkinoinnin strategiaa tuloksien mukaisesti.

Perinteisessä lineaarisessa strategiaprosessissa on viisi eri vaihetta: strategisen tiedon keruu ja analysointi, strategian määrittely, strategisten projektien suunnittelu, strategian toteutus ja strategian seuranta, arviointi ja päivitys. Yksinkertaisessa strategiaprosessissa organisaatio pohtii sitä, kuka on asiakas, mikä on tämän ongelma ja kuinka ongelma on mahdollista ratkaista. (Vuorinen 2013, 30, 32.) Strateginen markkinointi voi hyvin sisältää molemmat prosessin mallit, sillä asiakaslähtöistä ajattelua on hyvä peilata lineaarisen prosessin jokaisessa eri vaiheessa. Sissimarkkinoinnissa asiakas on toiminnan ytimessä, jonka vuoksi erityisesti sissimarkkinoinnin projekteja sisältävässä strategiakokonaisuudessa on hyvä pitää asiakas tiiviisti mukana kaikissa prosessin vaiheissa ja onnistumisen analysoinnissa.

Organisaation tulee osata rakentaa markkinoinnin kokonaisuus, jossa oikea tuote kohtaa oikean yleisön oikeassa paikassa. Hyvä markkinoija hahmoittaa markkinoinnin strategisia kokonaisuuksia ja muuttuu ajan mukana ympäristön ja asiakkaiden vaatimusten mukaisesti. Selkeän kokonaiskuvan hahmottamiseksi ja organisaation strategisten valintojen tueksi voidaan käyttää strategiajohdon suosituinta yksittäistä strategiatyökalua, SWOT-analyysia (Vuorinen 2013, 64).

SWOT-analyysin varsinainen tarkoitus on tuottaa ensin analyysia, jonka avulla tehdään valintoja ja toimintasuunnitelmia. SWOT-analyysin liiketoimintaympäristöön liittyviä osa-alueita ovat vahvuudet (S), heikkoudet (W), mahdollisuudet (O) ja uhat (T). SWOTissa analysoidaan sisäiset omat vahvuudet ja heikkoudet ovat lähtökohtaisesti tässä ja nyt olevia asioita, ulkoiset asiat taas tulevaisuudessa eteen tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Perinteisessä SWOT-mallissa on neljä saraketta, mutta siitä on kehitetty myös monipuolisempia, strategian käytännön viemiseen helpottavia versioita. 8-kenttäisen SWOT-analyysissa tuodaan perinteistä mallia selvemmin esille, miten heikkoudet ja vahvuudet otetaan huomioon suhteessa uhkiin ja mahdollisuuksiin. (Vuorinen 2013, 64.)

	Sisäiset	Vahvuudet (S)	Heikkoudet (W)
Ulkoiset		- -	- -
Mahdollisuudet (O)		Hyödynnä menestystekijät → SO suunnitelma	Heikkoudet vahvuuksiksi → WO suunnitelma
Uhat (T)		Uhat hallintaan → ST suunnitelma	Mahdollinen kriisitilanne → WT suunnitelma

Kuvio 1: Kahdeksan kentän SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 65)

8-kohtainen, laajennettu SWOT-analyysi strategiatyökaluna antaa markkinoijalle erinomaisen tuen strategisille valinnoille ja suunnitelmille. Tavoitteena ei kuitenkaan ole, että organisaatio toteuttaisi kaikkia suunnitelmia yhtä aikaa ja täydellä teholla, vaan maltillisesti sekä oikeiden tilanteiden vaatiessa niiden toteuttamista. SWOT-analyysi on yhteenvedävä analyysi, mutta ennen sen toteuttamista on markkinoijan hyvä tehdä usmampi, pienempi analyysi esimerkiksi organisaation toimintaympäristöstä, toimialasta ja omista resursseista. Benchmarkingin, asiakkaiden kyselytutkimuksien, tutkimustyön ja tulevaisuuden trendien ennustamisen kautta SWOT-analyysiin saadaan mahdollisimman totuudenmukaista sisältöä ja parannetaan analyysin yleistä osumatarkkuutta. (Vuorinen 2013, 65-68.)

Sissimarkkinoija ei välttämättä tarvitse suuria rahallisia investointeja markkinoinnin toteuttamiseksi, mutta ajallisia resursseja tulee kiinnittää sitäkin enemmän ideoimiseen, kehittämiseen ja uniikkien kokonaisuuksien luomiseen. Parhaimmillaan sissimarkkinointi syntyy nopeasti nerokkaasta ideasta ja kehittyy hyvässä tiimissä valmiiksi kokonaisuudeksi. Useasti aikaa ja ideoita tarvitaan kuitenkin runsaasti kiinnostavan konseptin saavuttamiseksi. Suurena apuna ainutlaatuisten, asiakkaita kiinnostavien ja arvoa tuottavien sissimarkkinoinnin konseptien suunnittelussa ja toteutustyössä on niiden ympärille rakentuva strateginen markkinoinnin kokonaisuus. Markkinoinnin strategiatyökalut auttavat markkinoijaa hahmottamaan asiakkaan merkitystä organisaation toiminnan kokonaiskuvassa sekä luomaan sissimarkkinoinnin projektille hyvät lähtökohdat oikeiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

4.2 Luovuuden johtaminen

Sissimarkkinoinnissa luovuus tuottaa hyötyjä ja etuja markkinointiin ja ajaa sitä kohti kohti organisaation lopullisia tavoitteita. Luovuus markkinoinnissa eroaa kuitenkin pitkälti taiteellisesta luovuudesta, sillä vaikkakin se saattaa käsittää kirjoittamista, designia, valokuvausta, videoita, musiikkia, tanssia ja kuvataidetta, sen aikomukset ja päämäärät eivät ole samoja kuin taiteen tekemisessä. Luovuus markkinoinnissa on nähtävä liiketoiminnan tehostamisen mahdollisuutena – sen pääasiallinen tarkoitus ei ole viihdyttää vaan luoda halua ostaa. Lisäksi markkinoinnin luovuudessa tulee aina muistaa asiakas ja pyrkiä siihen, että tämä muistaa organisaation nimen sekä tietää tuotteen tai palvelun olevan erilainen ja ainutlaatuinen muihin verrattuna. (Levinson 2015.)

Luovuutta markkinoinnissa tulee mitata sen mukaan, kuinka se edistää yleistä kannattavuutta. Luovuus syntyy aina hyvästä ideasta, mutta ei pelkästä inspiraatiosta – se perustuu tiedon keräämiseen muun muassa strategisen työn kautta organisaation eduista, tulevaisuuden näkymistä, kilpailusta, eri medioiden vaihtoehtoista, internetin ja teknologian mahdollisuuksista sekä markkinoista yleensä. Hyvin toteutettu luova markkinointi kestää toistoa sekä on joustavaa ja pitkäjänteistä. (Levinson 2015.) Sissimarkkinointi perustuu luovaan ajatteluun ja hyviin ideoihin, jotka suunnitellaan ja toteutetaan tarkasti tavoitteiden mukaisiksi. Onnistuneiden sissikampanjoiden takana on kuitenkin paljon tutkimustyötä, luovaa osaamista ja toimivaa johtamista, joka ruokkii sissimarkkinoijan työtä ja organisaation kokonaistavoitteita.

Luovuus markkinoinnissa ei ole itseistarkoituksellista toimintaa, vaan sen tavoitteena on tuottaa jotakin uutta ja hyödyllistä organisaatiolle. Taiteellisille ja epäsovinmaisille ihmisille yleensä hyvin sopiva luovuus voidaan helposti ymmärtää rajattomaksi omaperäisyydeksi ja uskaliaisuudeksi hypätä kaaoksen rajattomien mahdollisuuksien joukkoon. Markkinoinnissa luovan ajattelun todellinen tarkoitus ei kuitenkaan suinkaan ole antautua tuhansien ideoiden ja ajatuksien maailmaan, vaan itse asiassa kohota kaaoksesta mahdollisesti vain yhden uuden, tehokkaan idean myötä. (Harisalo 2011, 104.)

Johtamisen perustehtävät voidaan jakaa kahteen keskeiseen osa-alueeseen: vakauden, varmuuden ja ennustettavuuden takaamiseen sekä innostavan ja kannustavan muutoksen mahdollistamiseen organisaatiossa. Hyvä johtaminen tuottaa näin työn varmuuden lisäksi onnistuneita muutoksia, jotka puolestaan mahdollistavat organisaation tuloksellisuutta. Varmuutta edistäviä tehtäviä ovat asioiden huolellinen tekeminen, suoritusten tasaisuus, laadun varmistaminen, prosessien tehokkuus, standardien noudattaminen ja ohjeiden mukainen toiminta. Muutosta edistäviä tekijöitä ovat vakioden ja ruutinen murtaminen, tilanneviisauden salliminen, keksimisen salliminen, ympäristön vaatimusten huomioiminen, standardien ylittäminen ja ohjeiden vastainen toiminta. Johtajien on huolehdittava, vaalittava ja vaadittava sekä varmuutta että muutosta ja tarvittaessa painotettava toisen merkitystä enemmän samanaikaisesti toisilleen vastakkaiden haasteiden yhteentörmäyksessä. (Harisalo 2011, 13-14.)

Sissimarkkinoinnin ytimessä on luovuus, jota kuitenkin useasti erehdytään ajattelemaan loputtomana ideoiden lähteenä ja mahdollisuuksien kenttänä. Kuitenkin, kuten kaikki innovatiivinen työ, myös sissimarkkinointi vaatii työn hallintaa, tehokkaita prosesseja, laadun varmistusta ja huolellista, strukturoitua tekemistä. Samaan aikaan markkinoinnin strategioiden ja erityisesti sissimarkkinoinnin suunnittelussa tarvitaan vanhojen toimintamallien murtamista sekä innovatiivisuuteen, uusiin keksintöihin ja ideoihin kannustavaa työympäristöä ja luovaa johtajuutta.

Luovuutta on mahdollista edistää organisaatiossa viidellä eri tavalla, joita ovat luovuus strategisena haasteena, luova prosessi, luova kulttuuri, luovuuden esteiden minimointi ja luovuuden teknologian hyödyntäminen. Innovatiivinen organisaatio on näiden viiden eri osa-alueen yhteisvaikutuksen tuotos, joiden onnistumisessa johtajuudella on keskeinen rooli. Luovassa johtajuudessa on tehtävä selväksi luovuuden asema ja merkitys organisaatiossa, kannustettava ihmisiä kehittämään luovuuttaan ja toimimaan luovasti esimerkiksi eri ongelmatilanteissa. (Harisalo 2011, 7.)

Luovassa prosessissa organisaatio muuttaa yksilöiden luovuuden rakenteelliseksi ominaisuudekseen. Ajallisesti prosessi voi olla hyvinkin pitkä ja sen sisällä olevat ihmiset voivat vaihtua useaan otteeseen. Innovaatioprosessin alussa organisaatio

analysoi itseään ympäristön aiheuttamien muutosten näkökulmasta sekä etsii, tunnistaa ja tulkitsee ympäristön aiheuttamia ongelmia ja mahdollisuuksia. Prosessin toisessa vaiheessa tuotetaan mahdollisimman monta ratkaisuideaa erilaisten luovien työkalujen ja välineiden kuten aivoriihen kautta, jonka jälkeen potentiaalisesti hyödyllisistä ideoista valitaan ne, joista ryhdytään kehittämään innovaatioita. Lopullinen innovaatio on käyttöönotettu keksintö, jonka avulla tietty mahdollisuus hyödynnetään tai ongelma ratkaistaan. Käyttöönotettua innovaatiota on tärkeää kehittää jatkuvasti, jotta se tuottaa mahdollisimman paljon arvoa omistajilleen ja omaksujilleen. (Harisalo 2011, 22-25.)

Luovan työn ongelmanratkaisua edistäviä tekijöitä ovat mahdollisimman paljon uusien ideoiden tuottaminen, kaiken kritiikin kieltäminen sekä hyvänolon tunteen, vapautuneisuuden ja pelkäämättömyyden luominen ja vahvistaminen. Lisäksi toisten ideoiden yhdisteleminen, risteyttäminen ja kehittäminen on kannattavaa ja saattaa kokonaan uusia ideoita esimerkiksi vastakkainasettelun kautta. Viimeisenä luovaa ajattelua vahvistava ja edistävä tekijä on villien ideoiden salliminen. Täysin epärealistiset, järjettömät ja sovellutuskelvottomat villit ideat auttavat osallistujia ylittämään tavanomaisuuden rajat sekä stimuloivat luovaa, ennakkoluulotonta ajattelua. (Harisalo 2011, 75-78.)

Luovan johtamisen prosessin vaiheiden omaksumisessa, ongelmanratkaisua edistävien tekijöiden käytössä ja luovan strategiatyön välineissä on paljon suoraa ja konkreettista hyötyä myös yksittäisen sissimarkkinoinnin kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa. Sissimarkkinointi on markkinoinnin keinona haastava, sillä sen toteutukseen ei ole olemassa yksinkertaista ja yksiselitteistä kaavioita. Sissimarkkinoinnin tulee olla luova mutta järjestelmällinen, nähdä tuote tai palvelu asiakkaan näkökulmasta ja pyrkiä ratkaisemaan ennakkoluulottomasti olemassa olevia markkinoinnin ongelmia. Lisäksi keskeistä sissimarkkinoinnissa on luovan työn johtaminen, sillä ilman kannustavaa ja innostavaa työn pohjaa on hyvien ja innovatiivisten kampanjoiden luominen miltei mahdotonta.

4.3 Kilpailuetu ja erottautuminen

Laadukkaiden palveluiden tuottamisessa ja niiden markkinoinnissa onnistuminen edellyttää organisaation toiminnan eri osa-alueiden kitkatonta yhteistyötä ja työntekijöiden keskinäistä arvostusta. Yrityksen tuote, arvot, toiminnan visiot ja strategiat määrittävät sitä, mitä toimintatapoja käytetään missäkin tilanteissa ja ympäristöissä. Palveluiden markkinoinnin keskiössä on asiakkaan lisäksi prosessien ja henkilöstön näkökulmien ymmärtäminen sekä toimintaympäristön ja -kulttuurin vaatimukset ja piirteet. (Lämsä & Uusitalo 2009, 27.) Organisaation menestykseen, kilpailuetuun ja erottautumiseen ei siis vaikuta pelkkä tuote tai palvelu, vaan tämän toiminta kokonaisuudessaan, arvoista ja toiminnan visioista lähtien aina markkinointiin asti.

Monesti mahdollisimman julkinen markkinointi houkuttelee urahakuista markkinoinnin ammattilaista. Käytännössä tämä saattaa johtaa siihen, että moni organisaatio kokee muiden kuin massamarkkinoinnin keinojen olevan tehotonta näpertelyä, joka ei saavuta tarpeeksi mahdollisia asiakkaita. Lisäksi harmillisen usein massamarkkinoija näkee markkinoinnin tilastonumeroina, ei tiedä asiakkaidensa todellisesta arjesta eikä näin ollen osaa arvioida, millainen markkinointi todellisuudessa tuottaisi parhaimpia tuloksia myynnin kannalta. (Parantainen 2007, 47.) Sissimarkkinoijan kilpailuetuna on asiakkaan tunteminen. Asiakas on sissimarkkinoinnissa kaiken keskiössä, joka pyritään tavoittamaan suoraan kiinnostavien, ainutlaatuisten, huomiota herättävien tai erikoisien markkinoinnin keinojen kautta.

Markkinoinnin strategiaa arvioitaessa on huomioitava sen yhteensopivuus organisaation omiin, sisäisiin voimavaroihin sekä tämän ulkoisessa ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Yksi keskeisistä markkinoinnin strategioista ovat erilaiset kilpailustrategiat, joiden avulla organisaation pyrkii tyydyttämään asiakkaan toiveet, tarpeet ja vaatimukset kilpailijoita paremmin. Erilaisia kilpailuetuihin liittyviä markkinointistrategioita on kustannusjohtajuus, erottautuminen ja keskittyminen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 89.)

Erottautumisessa organisaatio voi hallita erityisen hyvin esimerkiksi asiakaspalvelun, nostaa esille toiminnan erityisiä arvoja kuten ekologisuutta tai erityisen hyvää

palvelun sisällöntuntemusta. Keskittymisessä markkinoija kohdistaa toimintansa tiettyyn asiakasryhmään; tämä sopii erityisesti pienelle yritykselle, jolloin tämän rajalliset resurssit eivät muodostu esteeksi kilpailukyvyn rakentamiselle. (Lämsä & Uusitalo 2009, 91.)

Sissimarkkinointi tarjoaa organisaatiolle erinomaisia keinoja erottautua kilpailijoista. Kilpailuedun keskiössä on asiakas ja tämän tarpeet, mutta sissimarkkinointi on myös paljon muuta kuin kohderyhmän hahmoittamista, asiakkaan tarpeiden huomioonottamista ja vuorovaikutusta tämän kanssa. Sissimarkkinoinnin kautta organisaation on mahdollista esitellä itsensä luovana, uskaliaana toimijana, joka näkee asioita erilailla suhteessa muihin markkinoilla oleviin kilpailijoihin. Parhaimmillaan tämä voi kehittää tuottajan imagoa huomattavasti ja luoda tälle arvoa ja etuja, joita kilpailijoiden ei ole mahdollista jäljitellä.

4.4 Sissimarkkinointi ja kuluttajat

Markkinointiviestinnän keskeisenä tehtävänä on tiedottaa nykyisille ja mahdollisille asiakkaille organisaatiosta itsestään, tämän tuotteista tai palveluista sekä vakuuttaa heille, että tarjottava palvelu tyydyttää tämän tarpeet paremmin kuin muut kilpailijat. Lisäksi markkinoija muistuttaa asiakkaita palvelun olemassaolosta sekä syventää suhteita heihin tarjoamalla tietoa uutuuksista, muutoksista sekä mahdollisuuksia vuorovaikutukseen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 116.)

Asiakkaan ostopäätöksen takana on aina joko toiminnallisen tai hedonistisen tarpeen tyydyttäminen. Toiminnallisia tarpeita ovat esimerkiksi ruoka tai liikkuminen paikasta toiseen – niiden kautta pyritään yleensä tyydyttämään jotakin toiminnalle välttämätöntä, jotta elämä jatkuisi normaalisti eteenpäin. Hedonistiset tarpeet pyrkivät mielihyvien ja nautintojen täyttämiseen ja ovat tiiviissä linkissä esimerkiksi erilaisten elämyksien kanssa. Toiminnallisten ja hedonististen tarpeiden tyydytys ei kuitenkaan sulje toisiansa pois, sillä esimerkiksi asiakkaan tarvitsessa jotakin toiminnalle välttämätöntä kuten ruokaa, tämä voi valita useasta illallisvaihtoehdosta sen, mikä tuottaa eniten nautintoa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 40.)

Muita asiakkaan ostopäätöstä ohjaavia tarpeita ovat saavutukset ja onnistumisen tunteet, yhteenkuuluvuus, valta tai ympäristön hallinnan tunne sekä oman identiteetin korostaminen (Lämsä & Uusitalo 2009, 40). Hyvä sissimarkkinoija tutkii asiakkaidensa mahdollisia tarpeita ja pyrkii vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin. Markkinointi voi esimerkiksi olla osallistavaa toimintaa, jonka kautta asiakas voi vaikuttaa, onnistua ja tuntea itsensä tärkeäksi osaksi tuotannon prosessia. Asiakas saattaa myös samaistua sellaisiin markkinoinnin tarinoihin, jotka ovat lähellä tämän omia arvoja ja taustoja joka tuottaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja positiivisia mielleyhtymiä tuottajaan ja markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun.

Toisaalta sissimarkkinoinnin tavoite on kiinnittää asiakkaiden huomio millä tahansa keinoilla, jotka synnyttävät yllätyksellisyyttä ja tiedon leviämistä eteenpäin, yleensä mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Yllätyksellisyydessä markkinointi liittyy useasti erikoisiin sijainteihin, kuluttajille tuntemattomiin, vaihtoehtoihin markkinoinnin keinoihin sekä erikoisia, hauskoja, järkyttäviä tai järjettömiä asioita sisältäviin kampanjoihin. Yllättyneen asiakkaan on todennäköisempää käsitellä tälle kohdennettu viesti ja lähettää sitä eteenpäin suullisesti tai vaikkapa videon tai kuvan välityksellä sosiaalisessa mediassa.

Koska sissimarkkinoinnin keskeisiä tehtäviä on herättää ajatuksia ja kiinnostusta sekä rikkoa voimassa olevia ajatusmalleja, se sisältää toisaalta myös mahdollisuuden valitukseen ja negatiiviseen vastaanottoon kuluttajien keskuudessa. Uskaliaat sissimarkkinoinnin kampanjat saattavat toimia laillisuuden rajoilla ja herättää vihan tai epämiellyttävyyden tunteita monissa kuluttajissa.

Hyvänä esimerkkinä hätkähdyttävästä sissimarkkinoinnin tempauksesta oli 2015 keväällä Helsingin keskustaan levitetyt yhdysvaltalaisen rap-artistin Nicki Minajin pahviset mainoskuvat, jossa tähti poseeraa eroottisessa asennossa puolialastomana. Lahtelaisen Summer Up -festivaalin järjestämä mainostempaus aiheutti hämmennystä, halveksuntaa ja rikosilmoituksen, mutta poiki valtavan määrän mediahuomiota ja mitä oletettavimmin aiheutti juuri oikeanlaisia tunteita siinä kohderyhmässä, joille markkinointi lopullisesti oli suunnattu. (Helsingin Uutiset 2015.)

Sissimarkkinoinnin näkökulmasta jokainen vuorovaikutuksen vaihe tarpeen syntymisestä ostopäätökseen on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen. Sen kautta pyritään vaikuttamaan kuluttajaan kiertelemättä, avoimesti ja rehellisesti. Sissimarkkinoinnin päämääränä on luoda kontakti, vaikuttaa asiakkaaseen, herättää tunteita, ajatuksia ja mielenkiintoa tuotteeseen ja tuottajaan. Hyvä markkinoija sitouttaa olemassa olevia asiakkaita jatkuvalla vuorovaikutuksella ja kontakti uusia kuluttajia tehokkaasti käyttäen tuotteelle sopivia markkinoinnin välineitä sekä keskittyen useasti pieniin kohderyhmiin.

4.5 Haasteet ja mahdollisuudet

Uusi vuosisata on tuonut tullessaan useita eri markkinoinnin haasteita. Markkinoiden kutistuminen, ilmastoon ja ympäristöön liittyvät kysymykset, viestinnän teknologian nopea kehitys ja kuluttajien asenteiden muutokset vaikuttavat paitsi markkinoinnin tekniikoihin, mutta myös organisaatioiden laajempaan strategiatyöhön. Aikana, jolloin muutokset ovat välttämättömiä, markkinoinnin ei ole mahdollista pysyä paikoillaan. Markkinoinnin rooli on kuitenkin edelleen kohdata asiakkaan tarpeet mahdollisimman tehokkaasti ja kestävästi: viime kädessä yritykset, jotka huolehtivat parhaiten asiakkaidensa edusta säilyttävät todennäköisimmän kilpailuedun armottomilla markkinoilla. (Blythe 2005, 332.)

Yksi suurimmista markkinoijan haasteista vuorovaikutuksessa asiakkaaseen on kuluttajien kasvava epäluottamus markkinoilla, kohdistuen erityisesti suuriin yrityksiin. Yhä useammin kuluttajat luottavat ostopäätöksissään toisiin kuluttajiin sekä näiden kokemuksiin, suosituksiin ja käyttäjäarvioihin. Valitettavasti heikkenevä luottamus on suurelta osin markkinoinnin omaa syytä: yhä edelleen markkinoinnin keinot keskittyvät suostutteluun, manipuloinnin avulla toteutettuun myyntiin ja tuotteiden ominaisuuksien liioitteluun. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 28.)

Uuden markkinoinnin ajan keskeinen mahdollisuus on kuluttajien keskinäisten verkostojen ymmärtäminen. Markkinoijat ovat kuluttajia ja kuluttajat markkinoijia – asiakkaat toimivat yhteisöllisesti, jakavat omia tuotekokemuksiaan verkostojensa sisällä sekä luottavat toistensa kokemuksiin ja suosituksiin. Kuluttajien välisen

viestinnän ja sen luoman luovan voiman ymmärtäminen on tulevaisuuden markkinoinnin ytimessä. Lisäksi muut perinteisesti ajatellut markkinoinnin kulmakivet ovat murroksessa: tuotteen, hinnan, paikan ja markkinointiviestinnän kokonaisuudet muokkautuvat yhä enemmän kuluttajien kanssa yhdessä tekemiseen. Brändin rakentamisen ja hallinnan sijasta puhutaan yksilöllisyyden rakentamisesta sekä asiakashallinta (segmentointi, kohdentaminen, asemointi) muuttuu yhteisöllisyydeksi. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 30.)

Markkinoinnin ulkopuolisten haasteiden ylittämiseksi tarvitaan uutta näkemystä ja luovaa toimintaa; markkinoinnin onnistumisen esteitä löytyy näin ollen myös organisaation sisältä ja sen omasta toiminnasta. Luova ja innovatiivinen markkinointi edellyttää organisaation rakenteellisten esteiden ja toimintamallien purkamista, jotta ihmiset voivat kohdata toisiaan mahdollisimman avoimesti ajatusten, näkemysten ja kokemusten jakamiseksi. Ainutlaatuista markkinointia ja luovaa tiimityötä edistää asioiden vapaan kehittelyn salliminen, jaettu visio, ideoiden vapaa tuottaminen, luova ilmapiiri, hyvät verkostotaidot ja -valmiudet sekä hyvistä ja huonoista kokemuksista oppiminen. (Harisalo 2011, 30, 33.)

Markkinoinnin haasteet tuovat mukanaan myös mahdollisuuksia. Tulevaisuuden markkinoinnin tärkein lähtökohta on asiakas sekä tämän halujen ja tarpeiden täyttäminen mahdollisimman hyvin. Riippuen kohderyhmästä, tuotteen tai palvelun tarjoaja voi panostaa erityisesti esimerkiksi ekologisuuteen, visuaaliseen ilmeeseen tai asiakaspalvelun nopeaan toimintaan – niihin asioihin, jotka ovat juuri tietyille yksilöille, jo olemassa oleville ja mahdollisille muille asiakkaille, tärkeitä asioita. Lisääntynyt, nopeasti muuttuva teknologia tarjoaa markkinoijalle puolestaan uusia tapoja kontaktoida asiakkaita ja luoda verkostoja ympäri maailmaa, tuotteelle sopivien kanavien ja keinojen välityksellä.

Sissimarkkinoinnin ytimessä on sekä asiakas että organisaation toimintaan sopivan markkinoinnin jalostaminen ainutlaatuiseksi kokonaisuudeksi. Sissimarkkinointi on tehokas tapa kohdentaa markkinointia tietyille asiakasryhmille ja kohdata kuluttaja kiinnostavilla tavoilla, kuluttamatta suuri summia rahaa markkinointiin. Sille keskeiset elementit ovat merkittävässä asemassa nykypäivän markkinoinnin ongelmien voittamisessa. Vaihtoehtoisten, luovien markkinoinnin keinojen taitajille on

tulevaisuudessa yhä kasvavampi tarve, vaikkakin erikoisten markkinointikampanjoiden lisääntyessä haasteet asiakkaiden kohtaamisessa yllätyksellisesti ja kiinnostavasti lisääntyvät entisestään.

5 #UUSIMAILMA2015 -KAMPANJA

5.1 Kampanjan tavoitteet ja idea

Tavoitteiden määrittäminen on tärkeää kaikessa markkinoinnissa. Sissimarkkinoinnin kampanjan alussa hahmoteltujen tavoitteiden pohjalta ideoidaan erilaisia markkinoinnin toteutustapoja sekä eri kanavien hyödyntämistä. Korjaamo Teatterin Stage-festivaalin yksittäinen, suurin markkinoinnin haaste on näkyvyys – jo yhdeksän kertaa järjestetty festivaali on kaupunkilaisille edelleen etäinen. Lisähaastetta festivaalin markkinoinnille tuo elokuun vilkas tapahtuma-aika, sillä kulttuuritapahtumia on paljon ja mielekästä tekemistä ei ole tarpeellista kaivaa sanomalehtiä tai omaa Facebook-etusivua pidemmälle.

#Uusimailma2015 -kampanjan ensisijaisena tavoitteena oli tuottaa lisää näkyvyyttä Stage-festivaalille Helsingin keskustan alueella sekä tuoda festivaalille mahdollisia uusia vierailijoita. Tärkeitä huomioon otettavia seikkoja suunnitteluvaiheessa visuaalisuuden ja tyylikkyyden huomioiminen. Kampanjan pienestä budjetista huolimatta se ei saanut näyttää ”kotokutoiselta” tai huolimattomasti tehdyltä. Lisäksi haluttiin, että kampanja linkittyy teatterifestivaalin teemoihin, näytelmiin ja imagoon syvemmällä tasolla kiehtovan ja kaupunkilaisia kiinnostavan idean muodossa.

Kampanjan ideana oli kasveilla koristeltujen tavaroiden levittäminen festivaalia edeltävänä viikonloppuna Helsingin keskustan alueelle. Esineitä oli yhteensä noin 30, jotka koostuivat muun muassa vanhoista maihinnousukengistä, armeijan kypäristä, nukeista, matkalaukuista sekä muista yksittäisistä tavaroista kuten kirjoituskoneesta, vanhasta kirjasta ja lankapuhelimesta. Tavarat toimivat katastrofin jälkeisen maailman symboleina; ne olivat tavallisia käyttöesineitä, jotka kuvitteellisen katastrofin jälkeen, jätettyinä lojumaan ympäri kaupunkia, alkavat kasvaa uutta

elämää.

Tavaroihin kasvatettiin kesän aikana erilaisia köynnös-, heinä- ja hyötykasveja. Lisäksi niihin kiinnitettiin A5 paperiarkin kokoiset kyltit, joissa oli Stagen logo ja linkki festivaalin Facebook-sivuille. Kylttien kautta ohikulkijoita houkuteltiin käymään Stagen Facebookissa lukemassa kyseiseen tavarahan liittyvä lyhyt tarina ja osallistumaan lippuarvontaan kommentoimalla kuvaa siitä, minkä yksittäisen tavarahan he haluaisivat säästää katastrofin iskiessä.



Kuva 1: #Uusimaailma2015 -sissimarkkinoinnin kampanja

Kuvat: Julia Perttuli

5.2 Ideointi ja suunnittelu

Sissimarkkinointi on Stagen kaltaiselle pienelle festivaalille hyvä ja halpa keino markkinoida. Sissimarkkinoinnilla on mahdollista saada paljon aikaiseksi, eikä sen kokeilemisesta ole yleensä suuriakaan haittoja. Parhaimmillaan sissimarkkinointi tavoittaa juuri oikean kohderyhmän kiinnostavasti ja tehokkaasti ilman suuria rahallisia panoksia. Sissimarkkinoinnin kampanjan suunnittelutyö vaatii kuitenkin paljon tutkimustyötä, aikaa ideoida yksin ja yhdessä sekä avoimuutta ja mielipiteiden vaihtoa koko festivaalitiimin kesken.

Stage-festivaalin sissimarkkinoinnin kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa oli mukana Stage-festivaalin harjoittelija ja kampanjan koordinaattori Julia Perttuli, festivaalin johtaja ja vastaaja tuottaja Jonatan Fogelholm sekä festivaalin toinen harjoittelija Eeva Oksanen. Apua sosiaalisen median päivityksissä ja muussa käytännön työssä saatiin myös festivaalin kahdelta muulta harjoittelijalta, Hanna Heiskaselta ja Sara Kansoselta.

#Uusimaailma2015 -kampanjan suunnittelu alkoi huhtikuun lopulla Skype -palaverien välityksellä Jonatan Fogelholmin kanssa. Kampanjan ideointivaiheen keskeisiä aihepiirejä olivat festivaalin teemat: maailmanloppu, dystopia, katastrofien jälkeisen yhteiskunnat ja "uuden maailman" synty. Festivaalin teemat olivat loistava ponnahduslauta sissimarkkinoinnin suunnitteluun. Tulevaisuudessa festivaalin teemojen ja näytelmien aihepiirien tutkiskelusta saattaa olla markkinoinnissa suurta hyötyä paitsi sisällöistä tiedotettaessa myös muussa markkinoinnissa ja asiakkaiden huomion herättämisessä.

Harjoitteluni alkoi toukokuussa, jonka alkupuoliskolla keskityin muiden työtehtävien ohella sissimarkkinoinnin eri toteutusmahdollisuuksien ideointiin. Esitin erilaisia sissimarkkinoinnin ideoita ja alustavia suunnitelmia festivaalin tuottajalle, joka toi suunnitteluun oman panoksena pääosin temaattisella tasolla. Sissimarkkinoinnin kampanjaan ei oltu alussa budjetoitu yhtään festivaalin varoja. Lopulliseen toteutukseen sain käytettäväksi yhteensä 100 euroa.

Yhteistyökumppaneiden hankinta on alun suunnitteluvaiheessa mahdollisuus, mutta jäi kuitenkin pian pois käytännön syiden vuoksi. Stage-festivaali on osa Kulttuuritehdas Korjaamo, jolla on useita yhteistyökumppaneita ja näin ollen mahdollisuuksia kiinnostavaan yhteistyöhön on paljon. Olemassa olevista kumppaneista ei kuitenkaan ollut tarpeellisia tietoja yhteistyömahdollisuuksien suunnittelemiseksi, eikä lopullisen kampanjaidean hahmottuessa suurempiin yksittäisiin yhteistyökumppaneihin ollut edes tarvetta. Yksi ulkopuolelta hankittu pienempi kumppani oli Varusteleka, joka sai huomattavista alennuksistaan johtuen näkyvyyttä festivaalin kahdessa oheisohjelman tapahtumassa.

Erilaisia ideoita kampanjan toteutukseen oli useita, joita olivat muun muassa maailmanlopun bunkkeri, maailmanlopun gallupseinät, yksittäinen sissimarkkinoinnin tempaus kuten livetraileri keskustassa, erilaisten ilmaismateriaalien jako sekä Stagen liikkuva infopiste ennen festivaalia. Monet ideat kaatuivat kuitenkin liian suuriin kustannuksiin tai ajallisten resurssien puutteisiin. #Uusimaailma2015 -kampanjaan päädyttiin toukokuun lopulla sen yksinkertaisen mutta toimivan idean vuoksi. Lisäksi ”maailmanlopun tavaroiden” kautta yleistä näkyvyyttä oli mahdollista tavoitella useassa paikassa Helsingin keskustassa, eikä se vaatinut konkreettista paikallaoloa toteutuksen aikana.

5.3 Toteutus

Konkreettinen kampanjan toteutus alkoi kesäkuun alussa tavaroiden hankkimisella Varustelekalta ja kirpputoreilta. Varustelekalta ostettiin vanhoja maihinnousukenkiä ja armeijan kypäriä sekä kirpputoreilta muita yksittäisiä tavaroita. Tavaroihin kasvatettavien kasvien haluttiin olevan mahdollisimman luonnonmukaisia ja rönsyleviä. Lisäksi toteutuksessa haluttiin välttää ”sota ja rauha” -vaikutelman luomista, eikä kukkien ja erilaisten kasvien istutus suoraan tavaroihin olisi toiminut aidon lopputuloksen saamiseksi.

Erilaisten hyöty- köynnös- ja heinäkasvien siemenet ostettiin Helsingin Töölössä sijaistevasta Helsingin hyötykasviyhdistyksen Alku ja Juuri -puutarhapuodista. Festivaalin johtaja Jonatan vei tavarat ennen juhannusta mökilleen ja istutti siemenet

tavaroihin annettujen ohjeiden mukaisesti. Lisäksi festivaalin toinen harjoittelija Eeva otti parvekkeellensa yhden kenkäparin sosiaalisen median kuvia ja videota varten. Tavarat noudettiin takaisin toimistolle päivää ennen kampanjan alkua torstaina 6.8.2015.

Tavaroihin kiinnitetyt kyltit tehtiin festivaalin yleisiä värejä muokkaillen sinisellä punaisella. Kyltteihin haluttiin lisäksi vanhanaikaista tunnelmaa, jota luotiin yhden paperiarkin uittamisella kahvissa, rypistelemisellä ja kuivaamisella yön yli. Valmis versio skannattiin useampaa kylttiä varten, paperit taiteltiin kaksipuoliseksi ja laminoitiin kestäviksi sadetta varten. Lopuksi kyltteihin kiinnitettiin puiset tikut, jotta ne oli mahdollista kiinnittää tavaroihin helpommin huomattavaksi.

Kampanja toteutettiin viikonloppuna ennen festivaalia 6.8.-10.8.2015. Tavarat vietiin Helsingin keskustan alueelle torstai-iltana. Viimeiset tavarat haettiin pois tiistaina, vaikkakin suuri osa tavaroista oli varastettu tai mahdollisesti siivottu pois viikonlopun aikana. Torstaina tavaroiden viemisen yhteydessä niistä otettiin kuvia, jotka lisättiin Stagen Facebook-sivuille. Lisäksi Facebookiin lisättiin lyhyt kampanjaan liittyvä video, jossa katastrofista uuteen maailmaan selvinnyt kenkäpari seikkailee Helsingissä ja saapuu lopulta Stagen näyttämölle.

5.4 Yhteenveto

#Uusimaailma2015 -kampanja oli festivaalin ensimmäinen sissimarkkinointiin liittyvä kokeilu. Sen onnistumista on vaikea analysoida tarkasti, sillä kampanjan ensisijainen tavoite oli lisätä yleistä näkyvyyttä kaupunkilaisten keskuudessa. Sosiaalisen median, yleisötutkimuksien tuloksien ja kampanjan seurannan kautta paikan päällä voidaan kuitenkin sanoa, että sissimarkkinoinnin kampanja onnistui kokonaisuudessaan hyvin.

Sissimarkkinoinnin kampanjan haasteet jakautuivat sisäisiin ja ulkoisiin vaikeuksiin. Suurin markkinoinnin sisäinen haaste oli Stage-festivaalin ja Korjaamon yleisen markkinoinnin välinen viestinnän kankeus. Kaikki sissimarkkinointiin liittyvät

päätökset käytiin läpi yhdessä festivaalin johtajan kanssa, jolla ei alun suunnitteluvaiheessa ollut tietoa sissimarkkinoinnin mahdollisesta budjetista ja siitä, mitä Korjaamon toiminnan alla on ylipäättään mahdollista tehdä. Stage on Korjaamon suurin yksittäinen oma tuotanto, mutta sen markkinointi rajoittuu resurssien puitteissa pakollisiin, minimaalisiin toimiin: esitteet, julisteet ja oma Facebook-sivu ei kuitenkaan ole riittäviä keinoja tarvittavan näkyvyyden saavuttamiseksi, vaan asiakkaita on kontaktoitava yhä moninaisimmalla keinolla.

Yleisesti keskustelu oli avointa ja innostavaa sekä uudet ideat otettiin vastaan hyvin – toisaalta viestinnästä puuttui konkretiaa ja päätöksentekoa, joka puolestaan hidasti suunnitelman etenemistä ja varsinaisen kampanjan toteutuksen hiomista. Sissimarkkinoinnin kampanjasta olisi tullut tehdä yksityiskohtaisempi, kohderyhmät ja tavoitteet huomioonottava projektiaikataulu. Sissimarkkinointiin ohjattu budjetti olisi ollut hyvä tietää jo aiemmassa suunnitteluvaiheessa, sillä idean muokkaaminen konkreettiseksi suunnitelmaksi on ongelmallista ilman tietoa siitä, onko käytettävissä esimerkiksi 50 vai 500 euroa.

Keskeisiä ulkoisia markkinoinnin haasteita Stage-festivaalilla on näkyvyyden lisäksi ajankohta, asiakkaiden saavutettavuus sekä teatterin sisältöjen marginaalisuus. Ajankohta on teatterifestivaalille riskialtis: vuonna 2015 festivaalin kanssa samaan aikaan oli yksittäisten ulkoilmatapahtumien kuten ravintolapäivän lisäksi muun muassa Flow-festival ja Juhlaviikot. Lisäksi elokuun alkupää on vielä loma-aikaa, eikä viimeisinä kesän aurinkopäivinä teatterisalissa istuminen kuulosta monille kulttuurin kuluttajille houkuttelevalta vaihtoehdolta. Stagen potentiaaliset yksittäiset kohderyhmät kuten koulut, taide- ja teatterialan opiskelijat ja vaikkapa erilaiset teatterin harrastelijaryhmät eivät toimi aktiivisesti kesän aikana ja ovat näin ollen vaikeasti saavutettavissa.

Stage-festivaalilla on kuitenkin paljon mahdollisuuksia markkinoinnin tehostamiseen. Kulttuuritehdas Korjaamon yhteistyökumppanit, erilaiset toiminnan osa-alueet ja laaja asiakaskunta muodostavat olemassa olevan laajan kulttuuriverkoston, joka pitää sisällään teatterin lisäksi musiikkia, ruokaa, kuva-taidetta, viihdettä, erilaista

yrittötoimintaa ja muuta kiinnostavaa kaupunkikulttuuria. Haasteena Korjaamolla on saada eri toiminnan osa-alueet toimimaan kokonaisuutena, jossa kaikilla on yhteinen päämäärä, visio ja halu tiimityöhön. Yhteistyötä Juhlaviikkojen kanssa kannattaisi tehostaa ja festivaalilla esiintyvien teattereiden omia verkostoja tulisi hyödyntää entistä enemmän.

Sissimarkkinoinnin kampanjan suunnitteleminen ja toteuttaminen Stage-festivaalille oli kiinnostavaa ja opettavaista. Kampanja onnistui hyvin festivaalin resurssien sekä omien markkinoinnin tietotaitojen puitteissa. Sissimarkkinoinnissa tarpeeksi kattava tutkimustyö, perustietämys markkinoinnin käytännöistä ja kanavista sekä vallitsevien trendien tiedostaminen on tärkeää. Sissimarkkinointi on useasti halpaa ja parhaimmillaan tuottaa perinteistä markkinointia parempia tuloksia; se kuitenkin myös vaatii paljon sitoutuneisuutta, luovaa panosta ja tiimityötä koko festivaaliorganisaation kesken.

6 TUTKIMUSTULOKSIEN ANALYSOINTI

6.1 Yleisötutkimus

Stage-festivaalin yleisötutkimus vuonna 2015 keskittyi kävijöiden teatterimieltymyksien ja -tottumuksien sekä ohjelman onnistumisen kartoittamisen lisäksi erityisesti festivaalin markkinoinnin kehittämiseen. Yleisötutkimuksen kautta oli mahdollista saada paljon konkreettista tietoa sissimarkkinoinnin projektin onnistumisesta sekä siitä, millainen markkinointi kiinnostaa Stagen kävijöitä yleisesti.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli saada lisää tietoa sekä Stagen nykyisten festivaalivieraiden teatterimieltymyksistä sekä heidän syistään valita tietty esitys nähtäväksi Stagella. Toinen tutkimuskysymys keskittyi Stagen ohjelmiston onnistumiseen ja kolmas markkinoinnin eri osa-alueisiin. Lisäksi yleisötutkimuksen lopussa kysyttiin vastaajien mielipidettä yleisien, kokonaisvaltaiseen festivaalikokemukseen vaikuttavien osa-alueiden kuten asiakaspalvelun,

viihtyvyyden, siisteyden ja ravintolan toiminnan onnistumisesta. Kyselylomake muodostui neljästä eri osiosta: vastaajan kiinnostuksenkohteista, ohjelmasta, markkinoinnista ja Stage-kokemuksesta. Eri osiot sisälsivät yhteensä 11 erillistä kysymystä, jonka lisäksi jokaisen osion lopussa oli vapaa kommenttikohta avoimelle palautteelle.

Yleisötutkimus tehtiin sekä sähköisenä että paperisena versiona suomeksi ja englanniksi. Paperista versiota jaettiin festivaalin aikana Korjaamon sisäpihalla Stagen infopisteellä. Tärkeää vastauksien saamisessa oli suora kontaktin yleisöön: asiakkaiden siirtyessä näytöksen jälkeen ulos saleista, heitä pyydettiin täyttämään lomake palautteen saamiseksi ja festivaalin kehittämiseksi tulevaisuutta varten. Kaikki vastaukset siirrettiin sähköiseen muotoon tuloksien analysoinnin helpottamiseksi. Sähköinen versio tehtiin Google Formsin avulla, jonka kautta myös suora tuloksien yhteenveto oli helposti saatavilla ja analysoitavissa. Paperisia vastauksia saatiin festivaalin aikana 91. Festivaalin jälkeen saatiin lisäksi kaksi sähköistä vastausta Stagen ja Korjaamon Facebook-sivujen kautta.

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin sukupuolta, syntymävuotta, asuinalueita ja asemaa työelämässä. Vastanneista 77% oli naisia ja 23% miehiä. Vastanneista suurin osa oli 20-30-vuotiaita (40%), alle 20-vuotiaita oli vastanneista vain 10%. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 45-55-vuotiaat (35%), loput 15% olivat vanhempia kuin 55-vuotiaita. Puolet vastanneista ovat työelämässä, noin 30% opiskelijoita ja loput eläkeläisiä ja työttömiä. Suurin osa vastanneista asuu pääkaupunkiseudulla, erityisesti Helsingissä (64%) ja Espoossa (13%). Muualta Suomesta kuten Turusta, Jyväskylästä, Tampereelta ja Kouvolasta tulleita vastanneita oli muutamia ja Iso-Britanniassa asuvia oli yhteensä kolme.

Suurin osa vastanneista käy kulttuuritapahtumissa kuukausittain tai viikoittain. Ajatuksia herättävä, ajankohtainen draamateatteri kiinnostaa kävijöitä eniten ja he valitsevat esityksiä Stagella suurimmaksi osaksi käsiteltävän aiheen ja teatterin tekijöiden perusteella. Stagen pääohjelmaa pidettiin ajankohtaisena, kiinnostavana ja monipuolisena. Pääohjelman lisäksi Stagella onnistuttiin hyvin lipunmyynnin sujuvuudessa, näkyvyydessä Korjaamolla, viihtyvyydessä sekä asiakaspalvelussa.

Vastausten perusteella kehitystä kaipaavat eniten oheisohjelma, lippujen hinnat, tekstitykset, ravintolan asiakaspalvelu ja markkinointi.

Kyselylomakkeen markkinointiosio jakautui sissimarkkinoinnin kampanjan arviointiin sekä asiakkaita kiinnostavien markkinointikeinojen ja -kanavien kartoittamiseen. Ensimmäisenä osiossa vastaajille esiteltiin lyhyesti #Uusimaailma2015 -kampanjan idea kuvineen. Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, olivatko he nähneet kampanjaan liittyviä tavaroita kaupungilla tai huomanneet siihen liittyviä kuvia Facebookissa sekä mitä mieltä he olivat kampanjan toteutuksesta ja sen sopivuudesta Stage-festivaalin markkinointiin.

Tutkimukseen vastanneista 93 henkilöstä 21% oli nähnyt sissimarkkinoinnin kampanjaan liittyviä tavaroita Helsingin keskustassa tai huomannut siihen liittyviä kuvia tai päivityksiä Stagen Facebook-sivuilla. Lopuista vastanneista 67% ei ollut tietoisia kampanjasta ja 11% ei osannut vastata kysymykseen. Suurimman osan mielestä (72%) kampanja näytti kiinnostavalta vain 8% ollessa eri mieltä. 64% vastaajista ajatteli, että kampanja oli tyylikäs tapa markkinoida Stagea, ja edelleen 8% ei pitänyt sitä yhteensopivana festivaalin kanssa. 32% yleisötutkimukseen vastanneista ymmärsi kampanjan linkittymisen festivaalin teemoihin ja esityksiin, kun lopuista 32% ei ymmärtänyt yhteyttä kampanjan ja festivaalin välillä.

Yleisötutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella voidaan sanoa, että Stagella tehty sissimarkkinoinnin kampanja oli hyvin onnistunut kokeilu: tutkimukseen vastanneiden kesken kiitettävä määrä oli tietoinen kampanjasta ja suurin osa piti sitä kiinnostavana ja festivaalille sopivana markkinointikeinona. Vastauksien oikeellisuutta ja yleisötutkimuksen virhemarginaalina pyrittiin kontrolloimaan antamalla vastaajille mahdollisuus valita ”en osaa sanoa” - vastausvaihtoehto. Lisäksi kysymykset pyrittiin muotoilemaan konkreettisesti ja helposti ymmärrettävästi.

Stagen kävijöitä kiinnostavia markkinointikeinoja ja -kanavia hahmoitettiin kahdella eri kysymyksellä, joista ensimmäisessä vastaajan tuli valita tälle kolme tärkeintä Stagen markkinointikeinoa ja toisessa kolme kiinnostavinta markkinoinnille ominaista

piirrettä tai tyyliä. Tärkeimmäksi markkinointikeinoksi nousi artikkelit ja uutisjutut (68%). Lisäksi yli puolet vastanneista olivat sitä mieltä, että esitteet, julisteet ja flyerit sekä sosiaalisen median päivitykset festivaalin ohjelmasta ovat tärkeitä osa-alueita festivaalin markkinoinnissa. Muut sosiaalisen median päivitykset esimerkiksi festivaalivalmisteluista sekä tempaukset ja promootiot kiinnostivat molemmat noin neljäsosaa vastanneista. Vähiten innostusta herätti sosiaalisen median kilpailut, arvonnat ja gallupit (11% vastanneista).

Yleisötutkimuksen vastauksien perusteella festivaalin kävijöitä kiinnostaa eniten ajatuksia herättävä markkinointi (71%). Visuaalinen ja informatiivinen markkinointi kiinnostaa yli puolia kävijöistä, puolet pitävät hauskaa markkinoinnista sekä vähiten kävijöitä kiinnostaa osallistava markkinointi (17%). Markkinoinnin keinoihin ja kanaviin liittyvien vastauksien tulokset vahvistivat käsitystä ja ennakkoajatuksia Stagelle tyypillisestä kävijästä. Suurin osa festivaalin yleisöstä on kulttuurista ja taiteista sekä ajankohtaisista asioista kiinnostuneita kaupunkilaisia. He tulevat Stagelle pääosin kuulopuheiden, Facebookin tai artikkelien ja uutisjuttujen perusteella ja heitä kiinnostaa informatiivinen, ohjelman sisällöstä kertova markkinointi.

Yleisötutkimuksen hyödyt ovat pienelle, vahvat taidepohjaiset taustat ja arvot omaavalle teatterifestivaalille kannattava ja tärkeä tiedonlähde. Sen konkreettinen toteuttaminen on suhteellisen helppoa erilaisten ilmaisohjelmien avulla, vaikkakin tutkimuskysymyksien määrittämiseen, kysymyksien suunnitteluun, asetteluun ja vastauksien analysointiin kannattaa varata runsaasti aikaa. Yleisötutkimuksen tekijän ja tilaajan tulee keskustella avoimesti, yksityiskohtaisesti ja kattavasti tutkimuksen eri osa-alueista ja aikatauluista. Mikäli tutkimuksen toteuttaa Stage-festivaalin harjoittelija, jolla on myös muita rooleja festivaalin tuotannossa, kannattaa työnjaosta ja aikatauluista keskustella jo suunnittelun alkuvaiheissa kaiken potentiaalisen hyödyn irtisaamiseksi.

6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yhä tärkeämpi väline kulttuuritapahtumien markkinoinnissa ja kaiken yleisön kontaktoinnissa. Sen kautta on helppoa ja useasti ilmaista levittää tietoa tapahtumasta sekä sitouttaa vanhoja ja tavoitella uusia mahdollisia kävijöitä. Verkon monimuotoisuutta ja sosiaalisen median useita eri palveluita on yhä helpompaa käyttää sissimarkkinoinnille tyypillisesti siten, että tapahtuman digitaaliset verkostot ulottuvat monipuolisesti internetsivuista lähtien erilaisiin video- ja kuvapalveluihin, blogeihin ja verkon yhteisöihin. Lisäksi esimerkiksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden nopeaan ajatuksienvaihtoon ja vaikkapa reaaliaikaiseen asiakaspalveluun kulttuuritapahtuman yleisön kanssa.

Yleisötutkimuksen vastauksien perusteella yli puolet Stagen kävijöistä pitää sosiaalista mediaa tärkeänä markkinointikanavana erityisesti festivaalin ohjelmistosta kerrottaessa. Stage käyttää sosiaalista mediaa pääosin omien Facebook-sivujensa kautta. Lisäksi Internetin tarjoamia mahdollisuuksia on pyritty laajentamaan blogi-yhteistyöhön, Instagramiin ja muiden sosiaalisen median yhteisöjen kontaktoimiseen. Stagen oman Facebook-sivun lisäksi markkinointi ylettyy koko Korjaamon yhteiselle Facebook-tilille ja Instagramiin, vaikkakin näissä markkinointi on huomattavasti vähäisempää.

Stage-festivaalin Facebook-sivut perustettiin 2014 vuoden festivaalia varten erilliseksi kokonaisuudeksi koko Korjaamon Facebookista. Nykyään sivuilla on yhteensä 1338 tykkääjää, joista suurin osa (73%) on naisia ja loput miehiä. Stagen Facebook-sivujen tykkääjät ovat suurimmaksi osaksi nuoria, 25-44-vuotiaita nuoria aikuisia (63%). Alle 25-vuotiaita on vain 8%. Suurin osa Stagen faneista on suomalaisia (88%). Ulkomaalaisia tykkääjiä Stagella on muun muassa Venäjältä, Ruotsista, Saksasta, Puolasta ja Iso-Britanniasta.

Edellisvuoteen verrattuna Stagen Facebook-sivujen markkinointi on tavoittanut huomattavasti enemmän ihmisiä, suureksi osaksi myös maksetun mainonnan avulla. Orgaanisten eli maksamattomien julkaisujen kattavuus on pysynyt miltei samana:

2014 festivaalin huippujulkaisut tavoittivat enemmän ihmisiä (1037), mutta 2015 julkaisujen kattavuus on ollut tasaisempaa ja toiminta yleensä hiukan aktiivisempaa edellisvuoteen verrattuna. Kehitystä on tapahtunut myös julkaisujen tykkäyksissä, jaoissa ja kommentoinnissa, vaikkakin sivujen tykkääjät ovat edelleenkin suurimmaksi osaksi passiivisia sivustaseuraajia.

Stagen Facebookin tykkääjien yleisesti alhaiset kommentti-, jako- ja tykkäysmäärät olivat nähtävillä myös sissimarkkinoinnin kampanjassa Facebookissa. Kampanjaan liittynyt kommenttikisa sai vain kaksi vastausta, vaikkakin näkyvyyttä ja tykkäyksiä kampanjaan liittyneet kuvat saivat keskivertojulkaisua enemmän. #Uusimaailma2015 -kampanjan hashtagia ei oltu käytetty Facebookissa kertaakaan ja Instagramissa vain kerran. Paikan päällä kaupungilla tavaroista oltiin kiinnostuneista ja niistä otettiin kuvia, mutta ne eivät päätyneet sosiaaliseen mediaan yleiseen jakoon. Kallion kirjaston portaille jätetystä kirjasta oli tehty julkaisu kuvineen Kallion kirjaston omille Facebook-sivuille, joka keräsi yhteensä 31 tykkäystä ja hyvää, vaikkakin pienimuotoista näkyvyyttä kampanjalle.

Sissimarkkinoinnin kampanjan linkittäminen sosiaaliseen mediaan oli haastavaa sosiaalisen median harjoittelijan ja kampanjan koordinaattorin yhteistyön puutoksen vuoksi; yhteistä työaika toimistolla oli vähän ja se käytettiin useasti muiden työtehtävien hoitamiseksi. Sissimarkkinoinnissa tärkeää on ottaa huomioon sen tavoittamat henkilöt myös sosiaalisessa mediassa – tulevaisuudessa kannattaakin miettiä yhä enemmän tyypillisen Facebook-tykkääjän profilia ja muita mahdollisia keinoja ja kanavia eri verkkoyhteisöjen tavoittamiseksi.

Viimeisenä kahtena vuotena sosiaalisen median markkinointia on hoitanut Stagen harjoittelija, ja aktiivinen päivitys rajoittuu pitkälti toukokuun alusta elokuun loppuun. Tulevaisuudessa aktiivisuutta kannattaa lisätä vuoden aikana myös muutoin festivaalista kiinnostuneen yleisön sitouttamiseksi entistä paremmin. Sivujen aktiivisuutta voi lisätä esimerkiksi vihjaamalla tulevasta ohjelmistosta, kertomalla kiinnostavista jutuista vaikkapa festivaalilla vierailleista ryhmistä, tukemalla muiden vaihtoehtoisten teatterien ja teatteriryhmien toimintaa jakamalla heidän päivityksiään

sekä levittämällä kiinnostavia festivaalin aihepiireihin, teatterimaailmaan, kulttuuriin ja taiteisiin liittyviä uutisia, artikkeleita, kuvia ja tapahtumavinkkejä.

6.3 Tutkimuksen ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe linkittyi suoraan harjoittelun alussa sovittuihin työrooleihin Stage-festivaalilla. Sissimarkkinoinnin kampanjan suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi toimin festivaalin vapaaehtoiskoordinaattorina ja muiden pienempien tehtävien parissa. Yleisötutkimuksen suunnittelemisen ja toteuttaminen oli tarpeellinen lisä tutkimuksessa, sillä sen kautta oli mahdollista saada tärkeää ja ajankohtaista tietoa Stagen kävijäkunnasta ja kohderyhmistä sekä heidän ajatuksistaan koskien festivaalin markkinointia.

Opinnäytetyön teko jakautui neljään eri osioon: työn suunnitteluun, tutkimuksen toteutukseen, tulospöytäkirjan analysointiin ja opinnäytetyön varsinaiseen kirjoitustyöhön. Työn suunnittelussa perehdyin benchmarkingin kautta muihin toteutettuihin sissimarkkinoinnin kampanjoihin ja tein tutkimustyötä mahdollisista kampanjan toteutusvaihtoehdoista. Suunnitteluvaiheeseen kuului lisäksi työn sisältöjen miettiminen ja rakenteen hahmoitus, yleisötutkimuksen suunnittelu ja Stagen markkinoinnin kokonaiskuvan hahmoittaminen yleisesti.

Tutkimuksen toteutusvaiheessa työstin sissimarkkinoinnin kampanjaa pidemmälle ja muotoilin yleisötutkimuksen kyselylomaketta määritettyjen tutkimuskysymysten mukaisesti. Varsinainen sissimarkkinoinnin kampanjan toteutus oli 6.8.-10.8., edellisenä viikonloppuna ennen festivaalin alkua. Kahden viikon mittaisen festivaalin aikana yleisötutkimuksen kyselylomakkeita pyrittiin jakamaan aktiivisesti Stagen infopisteellä. Tutkimuksen varsinaisessa toteutusvaiheessa tärkeä tutkimusmenetelmä oli havainnointi ja muistiinpanojen kirjaaminen.

Tutkimuksen tuloksien analysointi ja opinnäytetyön varsinainen kirjoitustyö kulkivat tiiviisti käsi kädessä. Opinnäytetyön kirjoitustyö pysyi hyvin aikataulussa. Erityistä pohdintaa vaati sissimarkkinoinnin käsittely osana markkinoinnin strategiatyötä:

miten käsitellä sissimarkkinointia osana suurempaa markkinointistrategiaa? Mitä sissimarkkinoinnille oleellisia piirteitä tulee ottaa esille puhuttaessa esimerkiksi markkinoinnin strategioista tai luovan toiminnan johtamisesta? Haastavaa opinnäytetyössä oli lisäksi eri tutkimuksen osa-alueiden yhdistäminen markkinoinnin teoriaan: kattavan ja käytännönläheisen tutkimustiedon kerääminen sekä tietyn markkinoinnillisen näkökulman saavuttaminen vaati järkevän, sujuvan ja rakenteellisesti toimivan kokonaisuuden tarkkaa suunnittelua.

Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä varten etsin paljon eri näkökulmia esille tuovaa aineistoa. Käsittelin sissimarkkinointia sekä erillisinä kokonaisuutena että osana suurempaa markkinoinnin strategiaa ja esimiestyötä. Teoreettisen pohjan avulla opin paljon uusia asioita markkinoinnista suuremmassa mittakaavassa ja löysin vastauksia siihen, minkä vuoksi esimerkiksi kulttuuriorganisaation kannattaa panostaa sisäiseen viestintään, luovaan toimintaan ja kaiken toiminnan järjestelmällisyyteen. Yrityksen asiakkaan tai kulttuuritapahtuman kävijän roolin merkitys keskeisenä markkinoinnin toimijana vahvisti käsityksiäni entisestään.

Kaikki tutkimuksessa käytetyt menetelmät olivat tarpeellisia ja hyödyllisiä tutkimustyön eri vaiheissa. Havainnointi ja benchmarking olivat oleellisia keinoja sissimarkkinoinnin kampanjan toteutuksessa ja Stagen markkinoinnin kokonaiskuvan hahmoittamisessa. Yleisötutkimus kartoitti kävijöiden profiilia ja ajatuksia kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta tuottaen subjektiivista tietoa festivaalin kävijöistä ja heidän ajatuksistaan. Työn tutkimusmenetelmät tukivat toinen toistaan ja auttoivat näin myös mahdollisimman laadukkaiden tuloksien saavuttamisessa.

7 HAVAINTOJA JA KEHITYSEHDOTUKSIA

7.1 Sissimarkkinointi Stage-festivaalilla

Jotta festivaali pystyy markkinoimaan mahdollisimman laadukkaasti, tehokkaasti ja ainutlaatuisesti, on tämän tärkeää tietää ja osata markkinointiin liittyviä perusasioita. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee markkinoinnille tärkeitä lähtökohtia

ja keskeisiä käytäntöjä nykypäivänä. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon sekä organisaation sisäiset että ulkoiset heikkoudet ja vahvuudet, ja niiden perusteella tähdätä markkinointi oikeille ihmisille, oikeassa paikassa ja oikealla tavalla.

Työn tutkimuksellinen osuus käsittelee Stagen markkinointia käytännönläheisesti konkreettisen sissimarkkinoinnin kokeilun kautta, yleisötutkimuksesta saatujen tuloksien analysoinnilla sekä havainnoimalla festivaalin markkinoinnin käytäntöjä sosiaalisessa mediassa ja yleisesti. Tutkimuksen tuloksista päätellen Stagen markkinoinnissa on edelleen suuria haasteita: markkinoinnin sisäinen hajautuneisuus, riittämätön strategiatyö ja kohderyhmien määrittely sekä ulkoiset haasteet kuten festivaalin ajankohta ja näkyvyys ovat kaikki osa-aleuita, jotka vaativat syvempää pureutumista oikeiden yleisöjen tavoittamiseksi.

Markkinointiin vaikuttaa välttämättömästi ja suoraan festivaalin resurssien niukkuus. Stagen parissa työskentelee yksi palkattu henkilö, joka on Korjaamo teatterin myös muusta toiminnasta ympärivuotisesti vastaava tuottaja. Palkattomia harjoittelijoita oli Stagella vuonna 2015 yhteensä seitsemän, jotka työskentelivät festivaalin parissa eri aikatauluilla ja eri sisältöjen parissa. Joka vuosi vaihtuvien harjoittelijoiden sitouttaminen ja kaiken työn hallitseminen on festivaalin johtajan ja tuottajan näkökulmasta haasteellista. Harjoittelijoille tulee riittää tarpeeksi aikaa, jotta festivaalin kokonaiskuva on mahdollista pitää hallinnassa ja työ tehokkaana. Valitettavasti rahallisten ja ajallisten resurssien puitteissa ensimmäisenä kärsii festivaalin markkinointi, jota on kuitenkin mahdollista rakentaa strategisesti jo tuotannon alussa hyvän ja tarkan suunnittelutyön kautta.

#Uusimaailma2015 -kampanja osoitti konkreettisesti markkinoinnin vaatimukset Stagen kaltaisessa tilapäisesti paljon työvoimaa vaativassa festivaaliorganisaatiossa. Konkreettisen sissimarkkinoinnin kokeilun kautta oli helpompi havainnoida ja tuoda esille organisaatiossa kehitettäviä kohteita ja toisaalta hyvin onnistuneita markkinoinnin toimintoja. Projektin myötä esille kävi markkinoinnin yleiset ja keskeiset tarpeet – Korjaamon omaa henkilökuntaa kannattaa hyödyntää yhä enemmän erilaisten toiminnan yhteistyökokeilujen ja sisäisen tiedon levityksen kautta. Mediaa kannattaa kontaktoida yhä enemmän ja aikaisemmassa vaiheessa,

sillä sisällöllisesti Stage-festivaali tuottaa kiinnostavaa, ajankohtaista ja poliittisestikin tärkeää kulttuuria ja taidetta.

Stage-festivaali on rakentanut vuosien varrella laajan ja tärkeän yhteistyöverkoston. Lisäksi sillä on käytössään Kultturitehdas Korjaamon kanavat ja näin ollen mahdollisuus laajentaa suoraan asiakaskuntaansa kontaktoimalla vaikkapa musiikkipuolen yleisöä. Monipuolisten verkostojen kautta festivaali omaa paljon potentiaalia toimivan ja halvan markkinoinnin toteuttamiseksi. Olemassa olevien yhteistyökumppanien kartoittaminen, helposti tavoitettavien uusien yleisöjen paikantaminen, kohderyhmien tutkiskelu ja erilaiset toiminnan analyysit auttavat markkinoinnin strategioiden luomisessa sekä valmiiden suunnitelman rakentamisessa. Markkinointisuunnitelma puolestaan mahdollistaa tilapäisen festivaalitiimin tehokkaamman käytön, jolloin esimerkiksi markkinoinnin harjoittelijan on mahdollista kehittää uusia sissimarkkinoinnin toteutuksia markkinoinnin analyysien pohjalta ja jo valmiiksi annettujen tavoitteiden perusteella.

Sissimarkkinointia ei ole Stagella tehty juurikaan aikaisempina vuosina. Sitä ei kuitenkaan ole tarvetta ajatella kokonaan uutena markkinoinnin osa-alueena, vaan keinona nähdä markkinointi uudesta ja erilaisesta näkökulmasta. Sissimarkkinointi on luovaa markkinointia, jossa tavanomaisetkin markkinointikeinot kuten esitteet tai flyerit muuttuvat kiinnostaviksi uudelleen ajatellun kulman kautta: tämä voi olla esimerkiksi esitteiden jakotapa tai flyerin visuaalinen muodomuutosta tylsästä, täynnä tekstiä olevasta paperisesta versioista hauskaksi, kuluttajille tarpeelliseksi nenäliinapaketiksi.

7.2 Ohjeita ja vinkkejä sissimarkkinointiin

Sissimarkkinoinnin kehittäminen sekä siihen liittyvät ohjeet ja vinkit on mahdollista jakaa kahteen markkinoinnin eri osa-alueeseen. Strategiatyö käsittää esimiestyön, toiminnan ja ympäristön analysoinnin, markkinoinnin luovuuden kehittämisen sekä tavoitteiden asettamisen. Edellistä vahvemmin toinen osa-alue pureutuu juuri sissimarkkinointiin – käytännön ohjeisiin siitä, missä ja miten sissimarkkinointia on mahdollista ja kannattavaa toteuttaa ja mitä se vaatii. Molemmat osiot ovat tärkeitä

lopullisten markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa, sillä hyvin organisoitu luova työ tarvitsee oikeat kanavat ja keinot purkautuakseen onnistuneesti, kun taas ilman hyvää tiimiä ja työn pohjaa hyvien ideoiden keksiminen ja toteuttaminen on huomattavasti vaikeampaa.

Yksilön luovuus voi ilmetä taiteellisena toimintana, todellisuuden kokemisena ja elämäntyylinä sekä kykynä käsitellä ongelmia. Sujuvuus, joustavuus, omaperäisyys ja kehittykyky ovat puolestaan olennaisia yksilöllisiä piirteitä ongelmien ratkaisussa. Luovassa prosessissa on neljä vaihetta: ongelmien tunnistaminen, ratkaisuun liittyvät oivallukset tai ideat, ideoiden todentaminen eli testaaminen ja kokeilu sekä lopullisen luovan tuotteen käyttöönotto. (Harisalo 2011, 20-21.) Luova prosessi voidaan nähdä verrannollisena myös sissimarkkinoinnissa tehtävään työhön, sillä se pyrkii miltei aina jonkin olemassa olevan ongelman ratkaisuun vaihtoehtoisen markkinoinnin keinoin. Kaiken luovan työn kaltaisesti myös sissimarkkinoinnissa uteliaisuus, innostuneisuus, rohkeus ja ennakkoluulottomuus ovat tärkeitä asioita sujuvuuden, joustavuuden, omaperäisyyden ja kehittykyvyn vaalimisen lisäksi.

Markkinoinnissa luovaa työtä tulee hallita ja käsitellä huomattavasti eri tavoin kuin esimerkiksi taiteen tekemisessä, jossa luovuuden lopputuote ei välttämättä varsinaisesti pyri ratkaisemaan olemassa olevia haasteita tai tuottamaan erillistä toiminnalle keskeistä lisäarvoa. Erilaiset strategiatyökalut auttavat markkinoinnin ongelmien ratkaisussa pitkäjänteisesti sekä luovat pohjan markkinoinnin operatiivisille toiminnoille. Markkinoinnin strategiatyössä yleisesti käytettyjä työkaluja ovat SWOT-analyysin lisäksi, Balanced Scorecard, laatujohtaminen, skenaariotyöskentely ja benchmarking. Pienemmissä organisaatioissa strategiaproessi on yleensä hyvin vapaamuotoista ja suppeaa. Panostamisella strategiatyöhön, vaikkakin vapaamuotoisesti ja omalla tavallaan, pienemminkin organisaation on kuitenkin mahdollista reagoida yllättäviin muutoksiin paremmin sekä hyödyntää omia mahdollisuuksiaan entistä tehokkaammin. (Vuorinen 2013, 188, 192.)

Eiryisesti sissimarkkinointiin hyvin soveltuvia strategisia työkaluja ja menetelmiä ovat benchmarking, aivoriihi ja oppivan organisaation mallien hyödyntäminen. Benchmarking oli keskeisessä roolissa myös opinnäytetyön tutkimuksellisessa

osiossa #Uusimaailma2015 -kampanjan suunnittelussa. Internetistä löytyy lukemattomia kiinnostavia sissimarkkinoinnin caseja, joista on mahdollista oppia ja löytää kiinnostavia ideoita omaa toimintaa ajatellen. Vuorinen (2013, 118) kiteyttääkin benchmarkingin olevan toimintaa, jonka tavoitteena on kerätä muilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, jota voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Benchmarkingin kautta kulttuuriorganisaation on mahdollista oppia uutta ja löytää uusia kulmia markkinointiinsa, mutta lisäksi tunnustella kulttuurialan yleistä ilmapiiriä, tapahtumatreendejä ja yleisön kiinnostuksenkohteita.

Benchmarking on myös osa oppivan organisaation toimintaa. Kun osaavan organisaation kilpailuetu perustuu kustannustehokkuuteen ja laatuun, on oppivan organisaation tarkoituksena oppia uutta ja uudistua hyödyntämällä työntekijöiden, asiakkaiden, kilpailijoiden ja muiden alan toimijoiden kokemuksia, näkemyksiä ja tietoa. Kilpailuetu perustuu uusien tietojen ja taitojen hankkimiseen, jota johdetaan kokonaisvaltaisella strategiaan perustuvalla järjestelmällä. Oppivaa organisaatiota on mahdollista kehittää kokonaisuudessaan jatkuvalla osaamistarpeiden määrittelyllä, työntekijöiden työnkuvien ja vastuualueiden päivittämisellä, osaamisen hankkimissuunnitelmilla, osaamistarpeiden huomioimisella rekrytoinnissa ja perehdyttämisessä, henkilöstön ja työyhteisön kehittämisessä, palkitsemisella, riskien kartoittamisella ja niihin varautumisella, työhyvinvoinnista huolehtimisella, tietojärjestelmien kehittämisellä sekä organisaation osaamisen ja suorituskyvyn seuraamisella. (Vuorinen 2013, 134, 139.)

Aivoriihi eli brainstorming on yksi tunnetuimmista ja yleisimmin käytetyistä ideointitekniikoista. Sen avulla tuotetaan suuri määrä erilaisia ideoita, joista parhaimmat seulotaan esille. Aivoriihi on ryhmätyömenetelmä, jolla ei kuitenkaan tarvitse olla määrättyä kokoa. Siinä olemassa oleva ongelma pyritään ratkaisemaan asettamalla haaste *kuinka* -muotoon: *kuinka* löytää uusia yhteistyökumppaneita tai *kuinka* saada lisää uutta yleisöä festivaalille? (Harisalo 2011, 79-80.) Tärkeää aivoriihessä on luoda ryhmän välille avoin keskustelu ja luova ilmapiiri, jossa mikään idea ei ole väärä tai liian omituinen. Sissimarkkinointiin aivoriihi sopii menetelmänä erinomaisesti, sillä jo muutaman tunnin mittainen tapaaminen ryhmän kesken voi tuottaa useitakin kiinnostavia, kehityskelpoisia ideoita.

Sekä strategiatyössä että käytännön sissimarkkinoinnissa tulee aina ottaa huomioon kohderyhmät. Sissimarkkinointi tähtää yleensä tiettyyn asiakas- tai kävijäryhmään, vaikkakin käytännössä yhä useampi sissimarkkinoija tavoittelee myös yleistä näkyvyyttä ja uusia mahdollisia asiakkaita. Stage-festivaalilla eri kohderyhmiä on mahdollista hahmoittaa muun muassa yleisötutkimuksen vastaajien perusteella. Stagen kohderyhmät jakautuvat kahteen pääasialliseen ryhmään: keski-ikäiseen tai vanhempaan teatterista kiinnostuneeseen yleisöön ja nuoriin, urbaanista kaupunkikulttuurista ja teatterintekemisestä kiinnostuneisiin kävijöihin. Suurin osa Stagen kävijöistä on naisia, mikä kannattaa ottaa huomioon myös festivaalin markkinoinnissa. Sissimarkkinoinnissa olennaista on miettiä, mitkä ovat markkinoinnin lopulliset tavoitteet, kenet halutaan tavoittaa sekä missä ja millä keinoilla.

Sissimarkkinoinnissa kannattaa lähteä liikenteeseen miettimällä mahdollisia kohderyhmiä ja organisaation resursseja. Aivorihi on hyvä keino asettaa ongelma oikeaan valoon ja miettiä mahdollisia ratkaisuvaihtoehtoja erilaisiin haasteisiin markkinoinnin kautta. Huolimatta markkinoinnin tavoitteista, sissimarkkinoinnissa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon muutamia keskeisiä seikkoja. Ensimmäisenä, sissimarkkinointi tapahtuu miltei aina yleisön keskuudessa eli siellä, missä liikkuu ihmisiä tai missä potentiaalinen kohderyhmä on mahdollista tavata heidän luonnollisessa tai jokapäiväisessä ympäristössään. Sissimarkkinointi on helposti yhdistettävissä flash mobiiliin tai muihin yllättäviin tempauksiin, mutta se voi olla hyvinkin yksinkertaista kuten visuaalisesti yllättävä postikortti lähetettynä tarkoin valituille henkilöille suoraan kotiin.

Toiseksi, sissimarkkinoinnissa kannattaa aina huomioida internet ja sen tarjoamat mahdollisuudet levittää tietoa ja verkostoitua sekä yleisön että muiden alan toimijoiden kanssa. Mikäli sissimarkkinointiin liittyy esimerkiksi katumarkkinointia, siitä kannattaa tehdä video joka on myöhemmin mahdollista lisätä omille verkkosivuille, Facebookiin tai Youtubeen. Verkkosivut toimivat nykypäivänä kaiken toiminnan ja markkinoinnin ”kotipesänä”; niiden toimivuudesta, ulkoasusta ja jatkuvasta päivittämisestä kannattaa pitää huolta. Stagen kaltaisten kulttuuritapahtumien kannattaa lisäksi liittyä ainakin verkon suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin, Youtubeen ja Twitteriin sekä pyrkiä päivittämään

näitä aktiivisesti. Keskeistä verkon sissimarkkinoinnissa on pyrkiä olemaan aktiivinen toimija sivusta seuraamisen sijaan – verkostoituminen, tiedon levittäminen, ahkera sosiaalisen median käyttö sekä trendien ja kulttuurialan muutoksien havainnointi on paitsi olennaista, myös ilmaista nykypäivän markkinointia.

Verkossa on lisäksi helppo kontaktoida mahdollisia uusia ja kiinnostavia yhteistyökumppaneita. Sissimarkkinoinnin ei tarvitse olla täysin ”itse tehtyä”: tutustumalla vaikkapa taidealan opiskelijoihin, teatterialan muihin toimijoihin tai muihin kiinnostaviin kumppaneihin sissimarkkinointi voi olla vaikkapa yhteistyössä tehty taideteos tai opiskelijaprojekti. Sissimarkkinointi voi olla myös osallistavaa, jolloin vaikkapa Stage-festivaalilla esiintyvän teatteriryhmän kanssa tehdyt lavastukseen, käsikirjoitukseen tai näyttelemiseen liittyvät työpajat muotoillaan kiinnostuneen yleisön kanssa yhdessä heidän tarpeisiinsa sopiviksi kokonaisuuksiksi.

Kolmas sissimarkkinointiin oleellisesti liittyvä seikka on yllätyksellisyys ja visuaalisuus. Hyvä esimerkki onnistuneesta sissimarkkinoinnin kampanjasta on vuonna 2014 toteutetun Quebec City Magic Festivalin näkymättömät julisteet. Julisteissa oli valkoisella taustalla musta taikurinhattu ja lyhyt teksti, jossa pyydettiin ohikulkijaa ottamaan kuva julisteesta salaman kanssa salaisen viestin paljastamiseksi. Salamalla otetussa valokuvassa näkyi hatun lisäksi graafisesti hienosti sommiteltu teksti festivaalista, joka ikäänkuin nousi kyyhkyn tai savun lailla hatun sisältä ylöspäin. Muutamien julisteiden ”salaisissa viesteissä” oli lisäksi kuva, joka tarjosi valokuvan ottajalle ilmaisen festivaalilipun. (Creative Guerrilla Marketing 2015.)

Sissimarkkinoinnissa yllättävä, erilainen näkökulma voidaan saavuttaa ajattelemalla laatikon ulkopuolelle juuri esimerkiksi visuaalisuuden suhteen. Quebec City Magic Festivalin tavoin normaalisti tavalliseksi festivaalin markkinointikeinoksi ajateltu juliste on mahdollista tehdä uusilla tavoilla. Myös flyerit voivat olla tylsien paperilappujen sijasta vaikkapa jäätelöpuikkoja, pyörän satulan sadesuojia tai kauniita postikortteja varustettuna kulttuuritapahtuman logolla. Myös markkinointimateriaalien jakaminen on mahdollista tehdä näyttävästi ja huomiota herättävästi, jolloin esimerkiksi Stage-festivaalilla tunnetuista, vanhoista teatterinäytelmistä tutut hahmot voisivat jakaa flyereitä tai esitteitä Helsingin kaupungin keskustassa.

Sissimarkkinointi tarjoaa loputtomasti kiinnostavia vaihtoehtoja kulttuurituottajalle, joka uskaltaa rikkoa rajoja ja kokeilla uusia keinoja tavoittaa uutta yleisöä. Siinä on kuitenkin myös useita haasteita ja epäilyttäviä elementtejä, jotka saattavat arveluttaa sissimarkkinoijan hyötyjä mittailevaa tuottajaa. Vaihtoehtoinen markkinointi hämärtää mainonnan ja viihteen rajoja, jossa perinteisiin mainoksiin tottuneita kuluttajia halutaan yllättää viihteellisillä videoilla, uskomattomilla tempauksilla ja ajatuksia herättävillä kampanjoilla. Sissimarkkinoinnin kautta kulttuuriorganisaation toiminta sekoittuu yleisöön vuorovaikutuksellisen toiminnan kautta, jossa asiakkaat ovat osa organisaation maailmaa, eikä enää vain ulkoinen joukko markkinoinnin kohteita.

8 POHDINTA

Sissimarkkinointi opinnäytetyön aiheena oli haastava, sillä siitä ei ole olemassa paljoakaan kirjallista lähdeaineistoa. Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu pitkälti internetissä olevan tiedon ja Jari Parantaisen *Sissimarkkinointi* -teoksen lisäksi markkinoinnista yleisesti löytyviin lähteisiin. Toisaalta sissimarkkinointiin liittyy yhtälailla perinteiseen markkinointiin sisältyviä kysymyksiä ja ajatuksia, vaikkakin suunnitteluvaiheeseen ja toteutukseen liittyvät lähtökohdat saattavat olla hyvinkin erilaisia.

Opinnäytetyö oli ensimmäinen markkinointiin liittyvä tutkimus Stage-festivaalilla. Työn teoreettisen osion lisäksi se tarjoaa tilaajalle sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimustietoa paitsi festivaalin markkinoinnista, myös festivaalikävijöiden ajatuksia Stagen sisällöstä ja toimivuudesta yleensä. Tutkimusten tulosten pohjalta tehdyt havainnot ja kehitysehdotukset tukevat tilaajan markkinoinnin tavoitteita yleensä ja tuovat opinnäytetyöhön käytännönläheisen sissimarkkinoinnin näkökulman.

Tämän tutkimuksen kautta Stage-festivaalin on mahdollista kehittää markkinointia tulevaisuudessa siten, että se on sekä strategisesti johdonmukaisempaa ja järjestelmällisempää, että käytännössä helpommin toteutettavissa. Opinnäytetyö on kokonaisuudessaan kattava teoreettinen ja tutkimusellinen kokonaisuus siitä, millä tavoilla sissimarkkinointi on mahdollista liittää osaksi kaupunkifestivaalin markkinointistrategiaa, ja minkä keinojen ja kanavien kautta sitä on mahdollista toteuttaa konkreettisesti.

LÄHTEET

- Blythe, Jim 2005. Essentials of marketing. University of Glamorgan. Viitattu XXXX
http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1349950041.2854Essentials_of_Marketing_3rd_Ed_0273693581.pdf
- Creative Guerrilla Marketing 2015. Quebec City Magic Festival Creates Stunning Invisible Posters. Viitattu 4.11.2015
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/quebec-city-magic-festival-creates-stunning-invisible-posters/>
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino
- Fogelholm, Jonatan 2015. Festivaalijohtaja ja vastaava tuottaja. Haastattelu 11.5.2015
- Gottleben, Laura 2015. Korjaamon tiedottaja. Haastattelu 28.8.2015
- Harisalo, Risto 2011. Luovuuden teknologia: Ideointimenetelmät organisaatioiden luovuuden vahvistajina. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.
- Helsingin Uutiset 2015. Paljaat pyllyt kirkon portailla poikivat rikosilmoitukset. Viitattu 18.9.2015 <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/293426-paljaat-pyllyt-kirkon-portailla-poikivat-rikosilmoituksen>
- Kahn Schofield, Debra 2015. Can Guerrillas Compete with Big Corporations on the Web? Guerrilla Marketing Archived Articles. Viitattu 16.9.2015
<http://gmarketing.com/articles/can-guerrillas-compete-with-big-corporations-on-the-web.pdf>
- Kartajaya, Hermawan & Kotler, Philip & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum
- Koistinen, Maarit 2013-2014. Teatterituottamisen toimintamallit. Mistä toiminta koostuu ja mitä työtehtäviä siihen kuuluu. Laitilan Kaupunki. Viitattu 7.9.2015
<http://www.laitila.fi/files/File/Teatterituottamisen%20toimintamalli.pdf>
- Kulttuuritehdas Korjaamo 2015. Esittely. Viitattu 3.9.2015
<http://www.korjaamo.fi/fi/tietoa-korjaamosta/esittely>
- Kuula, Arja 1999. Toimintatutkimus: Kenttätöitä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.

Levinson, Jay Conrad 2015. 10 Ways to Guerrilla Creativity. Guerrilla Marketing Archived Articles. Viitattu 17.9.2015 <http://gmarketing.com/articles/10-ways-to-guerrilla-creativity.pdf>

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.10.2015
<http://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-yleisotutkimus-2011.pdf>

Lämsä, Anna-maija & Uusitalo, Outi 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Parantainen, Jari 2007. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Trompenaars, Fons Prof., PhD & Woolliams, Peter Prof., PhD 2004. A new paradigm for Marketing Across Cultures: Article for Marketing Insights (Singapore). Viitattu 17.9.2015 <http://www.thtconsulting.com/Articles/Anew%20paradigm%20for%20Marketing%20Across%20Cultures.pdf>

Tuottaja 2020. Toim. Katri Halonen. Kulttuuri kokoaa: kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Viitattu 8.9.2015
http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Kokoaa/1_Kulttuuri_kokoaa_Halonen_WEB.pdf

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Web Urbanist 2014 A. Chapter 1: A Guide to the history of Guerrilla Marketing. Article by Delana. Viitattu 20.5.2014 <http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>

LIITTEET

Liite 1: Määrällisen tutkimuksen yleisötutkimuslomake

Liite 1: Määrällisen tutkimuksen yleisötutkimuslomake



KERRO MIELIPITEESI – VAIKUTA STAGEEN

Mitkä ovat sinulle tärkeitä asioita kulttuuritapahtumassa, festivaalikokemuksessa ja teatterinäytelmässä? Mitä odotit eniten tämän vuoden Stagelta, mitä jäit kaipaamaan tai mitä haluat nähdä lisää tulevaisuudessa?

Kerro kokemuksistasi ja toiveistasi osallistumalla yleisökyselyyn ja vaikuta siihen, mitä Stagella on tarjota juuri sinulle jatkossa! Kiitokseksi vastauksestasi arvomme kaikkien vastanneiden kesken 50 euron lahjakortin Korjaamolle.

Kävijätutkimuksen toteuttaa Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelija Julia Perttuli. Yleisökysely toimii osana opiskelijan opinnäytetyötä. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä.

KIITOS!

OSA 1: KIINNOSTUKSENKOHTEESSI

1. Kuinka usein vietät aikaasi kulttuurin parissa muualla kuin kotona?

Esim. teatterissa, taidenäyttelyissä, musiikkikeikoilla, elokuvissa.

Harvemmin kuin kerran vuodessa	
Muutaman kerran vuodessa	
Noin kerran kuukaudessa	
Viikoittain	
Useamman kerran viikossa	

2. Millainen teatteri kiinnostaa sinua?

Näyttävä	
Ajatuksia herättävä	
Viihteellinen	
Poliittinen / ajankohtainen	
Dokumentaarinen	
Draamateatteri	
Musiikkiteatteri	
Nukketeatteri	
Performanssi	
Tanssiteatteri	

OSA 2: OHJELMA

3. Mitä mieltä olet Stagen pääohjelmasta?

A: Olen menossa esitykseen

B: Olen kiinnostunut esityksestä

C: Olen nähnyt esityksen Stagella (arvioi esitys 1-5: 5 erinomainen, 1 pettymys)

	A	B	C				
Esitys			1	2	3	4	5
Teatr. Doc: 150 Reasons not to Defend our Motherland							
Teatr. Doc: Bolotnaya Square Case							
Kuriton Company: Algernon							
Backa Teater: Acts of Goodness							
Von Krah! Theatre: How the West Was Won							
Quo Vadis: Evoluutio							
Krétakör: Lúzer							
Blaue Frau: Some Plants need more light than others, but all at least a little							

Kommentteja Stagen pääohjelmasta:

4. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet esitysvalintaasi?

Käsiteltävä aihe/teema	
Tekijät	
Juoni	
Ystävän suosittelu	
Kansainvälisyys (kieli/maa/kulttuuri)	
Kiinnostus kansainväliseen teatterikenttään	
Kiinnostus kotimaiseen teatterikenttään	
Toteutustapa	
Muu, mikä:	

5. Mitä mieltä olet Stagen oheisohjelmasta?

A: Olen menossa oheisohjelmaan

B: Olen kiinnostunut oheisohjelmasta

C: Olen ollut oheisohjelmassa (arvioi oheisohjelma 1-5: 5 erinomainen, 1 pettymys)

	A	B	C				
Oheisohjelma			1	2	3	4	5
Päiväkirjklubi							
Maailmanlopun keskustelutilaisuus							
Epäkuolleet – Kokeiluja post-apokalyptisesta ihmisyydestä							
Pubivisa							
De Kristallklara – Society kinokonsertti							
Kielletty teatteri keskustelutilaisuus							
Maailmanlopun bileet: puhekaraoke							
Maailmanlopun bileet: Quo Vadis Poetry Band ft. Paha Pyörä							
Esityksien yleisökeskustelut							

Kommentteja Stagen oheisohjelmasta:

OSA 3: MARKKINOINTI JA NÄKYVYYS

6. Teimme tämän vuoden Stagelle Uusimaailma2015 -kampanjan, jossa kasveilla koristeltuja tavaroita levitettiin ympäri Helsingin keskustaa hiukan ennen festivaalia Stagen näkyvyyden lisäämiseksi.



	Kyllä	Ei	EOS
Olen nähnyt Stagen tavaroita keskustassa tai huomannut kampanjan sosiaalisen median kautta			
Ymmärrän, miten kampanja liittyy Stagen esityksiin ja teemoihin			
Kampanja näyttää kiinnostavalta			
Kampanja on tyylikäs tapa markkinoida Stagea			

7. Valitse kolme sinulle tärkeintä/kiinnostavinta Stagen markkinointikeinoa.

Esitteet, julisteet ja flyerit	
Kilpailut, arvonnat ja gallupit sosiaalisessa mediassa	
Sosiaalisen median päivitykset festivaalin ohjelmasta	
Sosiaalisen median päivitykset festivaalivalmisteluista	
Artikkelit ja uutisjutut lehdissä	
Mainokset TV:ssä, lehdissä ja radiossa	
Tempaukset ja promootiot	

8. Millainen markkinointi on mielestäsi kiinnostavaa?

Visuaalinen	
Ajatuksia herättävä	
Osallistava	
Informatiivinen	
Hauska	

OSA 4: KOKEMUKSESI STAGE -FESTIVAALILLA

9. Tiesitkö, että Korjaamolla on mahdollista tulla syömään ennen esitystä ja sen jälkeen?

Kyllä / Ei

10. Kuinka hyvin onnistuimme seuraavissa asioissa vuoden 2015 Stage -festivaalissa?

(arvioi oheisohjelma 1-5: 5 erinomainen, 1 pettymys)

	1	2	3	4	5
Lipun hinta					
Lipputyyppien selkeys					
Lipunmyynnin sujuvuus					
Tiedonsaanti Stagesta					
Stagen näkyvyys Helsingissä					
Stagen näkyvyys Korjaamolla					
Korjaamolle saapuminen					
Asiakaspalvelu Stagella					
Opasteet					
Siisteys					
Kiinnostava pääohjelma					
Kiinnostava oheisohjelma					
Tiedonsaanti Korjaamon muista tapahtumista ja toiminnasta					
Korjaamon ravintola/baari festivaalin yhteydessä					
Viihtyvyys Korjaamolla					
Esityksien tekstitykset					
Festivaalin visuaalinen ilme					

11. Palautetta Stagelle/Korjaamolle

VASTAAJAN TIEDOT:

PVM tänään:

Syntymävuosi: _____

Sukupuoli: Mies / Nainen

Postinumero: _____

Onko sinulla Kulttuuritehdas Korjaamon jäsenkortti: Kyllä / Ei

Olen: Opiskelija / Työelämässä / Työtön / Eläkeläinen

Oletko teatterialalla: Kyllä / Ei

Osallistu Korjaamon 50 € lahjakortin arvontaan:

Nimi:

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero: